العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية
" دراسة ميدانية في مدينتي عمان واربد "

إعـــــداد
احمد ســـيف الديـــن يوسف أبو الهيجـــاء

المشرف
الأستاذ الدكـــــتور محمد إبراهيم عبيـــدات

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
إدارة الأعمال / التسويق

كلية الدراسات العليا
الجامعة الأردنية

نيسان، ٢٠٠٩

نوقشت هذه الرسالة (العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية: دراسة ميدانية في مدينتي عمان واربد) وأجيزت بتاريخ 2009/4/14

أعضاء لجنة المناقشـــــــــــــة	التوقيـــــــــــــــــع
الدكتور محمد عبيدات ، مشرفاً أستاذ – التسويق وسلوك المستهلك	....
الدكتور هاني الضمور، عضواً أستاذ– التسويق	....
الدكتور فريد نصيرات، عضواً أستاذ– منهجية البحث العلمي	....
الدكتور ناجي معلا ، عضواً أستاذ– التسويق (جامعة نيويورك–عمان)	....

الإهــداء

بداية اسأل الله تعالى عز وجل أن يتقبل مني هذا العمل، وان يجعله في ميزان حسناتي وان يكون خالصا لوجه الكريم.

إلى روح والدي العزيز................................" سيف الدين أبو الهيجاء " والذي كم تمنيت أن يكون معنا في هذه اللحظات ، والذي اسأل الله له المغفرة والرحمة.

إلى والدتي العزيزة.................................. " رسمية بادي أبو الهيجاء " والتي كانت وما زالت تقدم كل ما تستطيع وأكثر من دعم معنوي ومادي، سائلا الله تعالى لها دوام الصحة والعافية وكل الخير.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء " فايزة ، فايز ، باسل ، معتز ، بلال ، فاتن ، يزن . وإلى كل الأصحاب والأحباب على قلبي

إلى القنوات الفضائية الملتزمة دينيا و التي تلتزم في تقديم هدفها الإعلامي المعايير والمبادئ الإسلامية الأصيلة.

إلى كافة الدارسين وطلاب العلم الذين هم أساس التطور والنماء في مجتمعاتنا.

إلى كل من قدم لي النصح والإرشاد خلال حياتي

إهداء خاص لك أيها القارئ لهذه الرسالة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين ، سيدنا محمد، وعلى اله وصحبه أجمعين،ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين، وبعد...

فاني أرسل باقات الشكر والعرفان مطرزة بورود المحبة والتقدير إلى أستاذي الرائع والعزيز الأستاذ الدكتور محمد إبراهيم عبيدات ،والذي اسأل الله له التوفيق والسداد في مسيرته الأكاديمية والإنسانية ، شاكرا له تفضله بالإشراف على هذه الرسالة العلمية.

وأقدم كذلك شكري وتقديري إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على ملاحظاتهم القيمة وتوجيهاتهم العلمية والتي كان الهدف من طرحها إثراء وتطوير هذا البحث ،واخص بالذكر الأستاذ الدكتور ناجي معلا مثمنا له توجيهاته الرائعة والأبوية.

إلى الصديق والأخ العزيز علاء دنديس والذي لم يتوانى يوما عن إجابة أسئلتي الكثيرة

إلى جمهور العينة والذي ساعدني بان أجاب عن أسئلتي واستفساراتي أثناء البحث التجريبي والفعلي ،والذين هم أساس هذا البحث.

كما وأتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة الدراسات العليا في كلية إدارة الأعمال وخاصة كل من الدكتور رفعت الشناق ، الدكتور فتحي العاروري ، الدكتور خلف الحديد و الدكتور محمد العوران.مقدرا لهم جهودهم في تطوير هذا البحث.

إلى كل الأصدقاء والمعارف والزملاء والأحباب وخاصة الأخ العزيز فتحي سالم من اليمن.

الباحث

احمد أبو الهيجاء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية

دراسة ميدانية في مدينتي عمان واربد

إعـــداد
احمد ســـيف الديـــن أبو الهيجـــاء
المشرف
الأستاذ الدكـــتور محمد إبراهيم عبيـــدات

ملخـــص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني لقنوات فضائية عربية محددة على غيرها من القنوات المنافسة ،وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل منها، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء القنوات الفضائية العربية من الجانب التسويقي(فيما يتعلق بمتغيرات التفضيل)، وانطلاقا من وجهة نظر عينة الدراسة، و العمل كذلك على تأكيد نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف فيها.

اشتمل مجتمع الدراسة على كافة أفراد المجتمع الأردني من المشاهدين للقنوات الفضائية العربية وذلك ضمن مدينتي عمان واربد ومهما تنوعت خصائصهم الديموغرافية (علما أن اكبر مدينتان في الأردن من حيث السكان هما عمان واربد على الترتيب وهما مكان الدراسة الحالية)، وقد تم الاعتماد على عينة تفي بغرض هذه الدراسة من جهة وتتناسب مع قدرات الباحث من جهة أخرى (Convenience Sampling) ، وكان سبب اعتماد الباحث على هذا الأسلوب من المعاينة باعتباره شائع الاستخدام في دراسات سلوك المستهلك، وذلك لأسباب عدة منها كبر حجم مجتمع الدراسة ، كما أن استخدام هذا الأسلوب في المعاينة يتيح للباحث المرونة اللازمة لضمان احتواء مفردات العينة المختارة على أهم الخصائص الديموغرافية والنفسية والسلوكية المرغوب دراستها .وقد تم توزيع (١٠٠٠) استبانه على مشاهدي القنوات الفضائية العربية من المجتمع الأردني في مدينتي عمان واربد، وذلك لتزويد الباحث بالقدرة على تعميم نتائج الدراسة الحالية، ويضاف إلى ذلك أن اختيار أفراد العينة كان بقصد تمثيل مختلف الشرائح ،وقد تم الوصول إليهم من خلال الذهاب إلى الجامعات ،المؤسسات ،الشركات، المدارس ومجموع المعارف .علما انه بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة (٩٠٩) استبانه ،وبذلك فقد بلغت نسبة المسترجع (٩٠,٩ %) ،ولغايات التحليل الإحصائي فقد تم استبعاد (٥٤) استبانه لعدم صلاحيتها ،سواء من حيث عدم اكتمال الإجابات أو لعدم المصداقية في تعبئتها ، وبذلك بلغت نسبة الاستبيانات القابلة للتحليل الإحصائي (٨٥,٥ %) وهي تمثل حجم العينة في هذه الدراسة .

وقد اعتمدت هذه الدراسة على نوعين أساسيين من مصادر البيانات وهما: المصادر الثانوية والأولية، حيث تمثلت المصادر الثانوية بالبيانات المنشورة المختلفة ،بينما تمثلت البيانات الأولية من خلال تطوير استبانه خاصة بالدراسة لجمع المعلومات من عينة الدراسة .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

١- أن إرضاء حاجات المشاهد المختلفة، يعتبر عاملا مؤثرا ورئيسيا في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.وذلك باعتبار أن إرضاء الحاجات المختلفة (الإخبارية، الدينية، والترفيهية) هي المحرك الرئيس لسلوك المشاهد الأردني.

٢- تأثير عامل القيمة المدركة للقناة (بنوعيها الاجتماعية والعاطفية) في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

٣- تعتبر الثقة عاملا مؤثرا في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية، وذلك باعتبار أن وجود مستوى كافي من الثقة يوفر فرصة اكبر لقبول القنوات الفضائية.

٤- يعد عامل الجذب والانبهار عاملا مؤثرا في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.وذلك انطلاقا من أهميته في إثارة انتباه المشاهدين وجذبهم.

٥- تأثير أساليب الترويج المستخدمة في القناة الفضائية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية .وذلك انسجاما مع دور الترويج في التعريف ،الإقناع ،والتغيير.

٦- يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية التالية (العمر، الحالة الاجتماعية،والمهنة) ، في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية، باستثناء العوامل الديموغرافية التالية (الجنس، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي).

٧- إن ترتيب متغيرات التفضيل حسب الأهمية النسبية هو كالتالي: إرضاء حاجات المشاهد أولا، الجذب والانبهار ثانيا، عامل الثقة ثالثا، أساليب الترويج رابعا، وأخيرا القيمة المدركة من قبل المشاهد.

وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات كان من أهمها:

١- وجوب تشكيل مجموعة من الصور الإدراكية الايجابية عن القنوات الفضائية العربية وعن كل ما تقدم من برامج متنوعة.

٢- يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم بمراعاة واحترام القيم الدينية والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد الايجابية للمجتمع الأردني ،وذلك من خلال ما يقدم من برامج متنوعة ومختلفة محلية كانت أم دولية ،علما أن نتائج الدراسة أكدت على أهمية الجانب الديني

والأخلاقي والقيمي في البرامج المقدمة بالنسبة للمشاهدين وتفضيلهم إياها بناء على ذلك.وبالتالي وجوب إرضاء الحاجات الثلاث الرئيسة وذلك ضمن المبادئ والمعايير الإسلامية والاجتماعية .ومثال ذلك وجود حاليا فضائية القدس الإخبارية والتي تلتزم في تقديم هدفها الإعلامي الجانب الإسلامي . وأيضا بعض القنوات الدينية والتي تحاول إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة وضمن الإطار الديني.

٣- يجب على القنوات الفضائية العناية أكثر بالجانب الترويجي ومن خلال اختيار وتوظيف المزيج الترويجي الأكثر فعالية وكفاءة من(المقدمين ،الإعلانات ، الدعاية ،الرعاية والعلاقات العامة).

٤- يجب على القنوات الفضائية العربية أن تعمل وبشكل مستمر على تحسين أداء وجودة برامجها المختلفة، وذلك بسبب التنافسية العالية في عالم الفضائيات من القنوات العربية أو الأجنبية ،كما يجب عليها أن تواكب الأحداث والمتغيرات البيئية المختلفة المحلية منها والدولية والمشتقة من واقع ومحور الأحداث الآنية، وعدم القيام بإغفالها أو تقليل أهمية تناولها كما ينبغي .

٥- أهمية وجود الميزانيات القوية والكافية لدى القنوات الفضائية العربية ، وذلك للتنافس بشكل عادل مع القنوات العربية والأجنبية .

٦- الاهتمام بالتخطيط على المدى القصير والطويل ،ومن خلال تحديد مجموعة من الأهداف الواقعية وبشكل واضح ودقيق،والعمل كذلك على تحقيقها حسب الأولويات البيئية.

٧- وجوب توظيف رجال التسويق ذوي الكفاءة العالية، وذلك بهدف دراسة وفهم واقع السوق الفضائي العربي، ومحاولة تحسين حال القنوات الفضائية العربية سوقيا ومن خلال إرضاء طرفي المعادلة السوقية (المشاهد والقناة الفضائية العربية).

٨- ضرورة البقاء على تواصل مع المشاهدين ومن خلال اللقاءات الميدانية والدراسات التسويقية والاقتراحات والآراء حول القناة الفضائية ومستوى الخدمات المقدمة، وبالتالي نكون على اتصال مع حاجات المشاهدين المختلفة محاولين إرضائها دائما .ويمكن تحفيز المشاهدين لتزويدنا بالمعلومات والأفكار القيمة، ومن خلال إعطاء شهادات وجوائز مالية للأفكار والمساهمات الايجابية في تطوير القناة الفضائية العربية وخدماتها المختلفة .

الفصل الأول

الإطار العام

قائمة المحتويات

١-١ المقدمـــــة:

إن التوسع المستمر في تكنولوجيا الاتصالات أعطى المواطن الأردني والعربي فرصة الوصول إلى القنوات الفضائية في شكلها الحالي. علما أن هذه القنوات تعتبر حاليا من أهم وابرز الوسائل في مدى تأثيرها على الأفراد من خلال تكوين توجهاتهم، وتشكيل الحقائق لديهم، وإسهامها في نمو القيم المختلفة ، ذلك أنها أخذت تؤدي دورا هاما في بناء وتشكيل مستوى الوعي العام لأفراد المجتمع الأردني والعربي ، والتأثير على مفاهيمه ، وقيمه ، وعاداته وتقاليده ، وطغت على مكونات الوعي الأخرى ،كالأسرة والمدرسة والمجتمع (الحسن، ٢٠٠٨، بتصرف).

كذلك فان من المؤكد أن المجال السمعي والبصري وخاصة التلفاز يقوم بأدوار هامة في مجال التربية والتكوين وإن قدرته على النفاذ لأعداد كبيرة من الجمهور والتأثير فيها ألغت أو قللت من أهمية الأدوار التي كانت وسائل الاتصال الأخرى تؤديها في عمليات التنشئة ، فهو ناقل لمنتج معين يترك بصماته الفكرية ، والثقافية، والسياسية ، والاجتماعية والاقتصادية والإبداعية بدرجات متفاوتة، وقد ساعدت التقنيات المتطورة في مجال الاتصال هذه الوسيلة على أن توجد خارج حدودها، وبكفاءة عالية؛ تهم الجوانب النفسية والمهنية، وأخرى تهم دقة الرسالة المبثوثة للجمهور، وقد يشكل هذا مصدرا لثقافة جديدة في بعض المناطق منها ما يهم الجانب الفكري ومكونات الهوية الدينية واللغوية ومنها ما يعنى الجوانب الاقتصادية والسياسية (الحسن ،٢٠٠٨).

إن القنوات الفضائية هي ثورة العصر وحديث المجالس. ولكنها أيضا سلاح ذو حدين يستخدم للخير أو للشر. حالها في ذلك حال كثير من المصالح العامة الأخرى، فاستخداماتها تابعة لنوايا المستخدم، إن كان خيرا فخير وإن كان شرا فشر. وخدمة القنوات الفضائية تعتبر منافعها جمة وعطاؤها غزير وهي مصدر لخير وعلم ومعرفة وهداية وصلة وتطور للعالم اجمع. وهي في الوقت نفسه قد تكون مصدر لشر عظيم لمن أصر على سوء استخدامها (القدهي ،٢٠٠٨، بتصرف) ومن ثم فالقنوات الفضائية بما وصلت إليه هي وسيلة الاتصال الأكثر انتشار ، والأوسع

مدى، والأكثر جذبا وإغراء لجمعها بين الصوت والصورة ، الضوء، واللون والحركة (وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد ، ٢٠٠٨).

إذن فان المرحلة الحالية تشهد اهتماما متزايدا بكل ما هو جديد في ميدان الفضائيات ،وتعتبر منطقة العالم العربي من أكثر مناطق العالم اجتذابا للأقمار الصناعية ، فهناك ما يزيد عن ثلاثين قمرا صناعيا تدور في أجوائها في الوقت الحاضر ، وبالتالي كانت النتيجة أن اقترب العالم من بعضه أكثر وأكثر ، إذ لم يعد العالم قرية صغيرة كما وصفه عالم الاتصال (ماكلوهان) ذلك أننا أصبحنا نعيش في غرفة واحدة بل تم إلغاء المكان والزمان معا بما حققته تكنولوجيا الاتصال وما أفرزته من وسائل الاتصال الأكثر تقدما. حيث أن تكنولوجيا الاتصالات باتت تحررالانسان تدريجيا من قيود المكان والزمان وتوسع دائرة وجوده ليبدو وكأنه موجود في أكثر من مكان وفي الوقت نفسه (عبد الله ،٢٠٠٢).

وقد أكدت الدراسات التي أجريت على مشاهدة القنوات الفضائية بصفة عامة على أن نسبة مشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية العربية يحتل مراتب متقدمة من حيث التعرض لها. ولان القنوات الفضائية من أفضل وسائل الاتصال وأخطرها في نفس الوقت حيث تتميز بقدرتها على جذب الكبار والصغار(عبد الله ،٢٠٠٢)، ومن هنا برزت خطورة الدور الذي يلعبه التلفاز الأرضي والفضائي في حياة الناس من خلال تغيير أنماطهم الحياتية للأفضل أو للاسوا تبعا لنوع الاختيار.

وقد حاول الباحث في هذه الدراسة الميدانية ومن خلال اختيار عينة ممثلة من أفراد المجتمع الأردني من المشاهدين للقنوات الفضائية العربية ضمن مدينتي عمان واربد ، تحديد ودراسة العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية،انطلاقا من أهمية هذه القضية وتأثيراتها الايجابية والسلبية على الأفراد والجماعات وعلى حد سواء في الأردن والعالم .

١-٢ أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة تنطلق من طبيعتها التحليلية، وكذلك من الأهداف المرجو تحقيقها.

١- تأتي أهمية هذه الدراسة من حقيقة أن القنوات الفضائية العربية تؤدي دورا بارزا وهاما في مدى تأثيرها على أفراد المجتمع الأردني ، ويتمثل هذا التأثير من خلال المساهمة في تكوين وتشكيل اتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع الأردني تجاه أنماطهم الحياتية المختلفة .

٢- تفيدنا هذه الدراسة أيضا من خلال وصف واقع القنوات الفضائية العربية، والحاجات التي تحاول إرضائها ،وبالتالي تحديد وفهم الاتجاهات الرئيسة والمحددة لقرار التفضيل لقنوات فضائية معينة دون غيرها بالنسبة لأفراد المجتمع الأردني ، وذلك من خلال استطلاع أراء واتجاهات عينة الدراسة، وبالتالي الحصول على معرفة أوضح وأكثر دقة حول متغيرات التفضيل من جهة ونقاط القوة والضعف للقنوات الفضائية العربية من جهة أخرى.

٣- بالرغم من وجود دراسات سابقة تقوم بمعالجة قضية الفضائيات العربية ، إلا أن هذه الدراسات تعالج قليلا من الجوانب والمتغيرات التسويقية، كما أن تناولها لم يتم بالحالة والطريقة التي يناقشها البحث الحالي، وذلك من خلال مفهوم التسويق الحديث وسلوك المستهلك ، وبالتالي نأمل إن شاء الله تعالى أن تكون هذه الدراسة خطوة هامة في المجال الأكاديمي والعملي على حد سواء ،ومن خلال إثراء الجانب المعرفي النظري في مجال الدراسات الإعلامية والتسويقية ، بالإضافة إلى تكوين رؤية واضحة لشركات القنوات الفضائية العربية ومن خلال الإجابة عن سؤال: لماذا يفضل المشاهد الأردني في مديني عمان واربد القنوات الفضائية العربية المختلفة ؟ .

٤- حداثة وأهمية ظاهرة القنوات الفضائية العربية وتزايد الإقبال على مشاهدتها، ذلك أن هذه القنوات باتت تعتبر فردا مهما من أفراد كل أسرة أردنية، وتؤثر فيها في المجالات المختلفة .

٥- بناء خطوة هامة في هذا المجال الإعلامي والتسويقي وإثارة انتباه الباحثين من الجوانب الإعلامية والتسويقية والتربوية نحو هذا الموضوع الواسع والهام، لإجراء مجموعة من الأبحاث والدراسات الإضافية والحديثة لمعالجة كافة جوانب هذا الموضوع الواسعة والمتغيرة بتغير تكنولوجيا الاتصال من جهة، وتغير الأزمان من جهة أخرى .

١-٣ مشكلة الدراسة :

يتمثل هدف الدراسة بمحاولة تحديد العوامل التي تؤثر في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية ، ومن خلال دراسة عينة ممثلة من أفراد المجتمع الأردني في مدينتي عمان واربد، وهذا سوف يتم من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة التالية :

١- هل تؤثر درجة إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية ؟

٢- هل تؤثر الثقة بالقناة الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية ؟

٣- هل تؤثر القيمة المدركة للقناة سواء أكانت قيمة اجتماعية أو عاطفية من وجهة نظر المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية ؟

٤- هل يؤثر عامل الجذب والانبهار بالقنوات الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية ؟

٥- هل تؤثر أساليب الترويج المستخدمة في القناة الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية ؟

٦-هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة في تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرالتابع؟

٧- تحديد ما هي المتغيرات الأكثر أهمية وتأثيرا في قرار تفضيل المشاهد الأردني القنوات الفضائية العربية ؟

٨- الإجابةعن سؤال:لماذا يفضل المشاهدون الأردنيون مشاهدة قنوات فضائية معينة دون غيرها؟

١-٤ أهداف الدراسة :

هذه الدراسة الميدانية تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الهامة، وهي كالتالي :

١- تحديد العوامل والمتغيرات المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية وذلك ضمن مدينتي عمان واربد، وبالتالي القدرة على تحديد وفهم مجموع الدوافع المختلفة والتي تساهم في قرار التفضيل للقنوات الفضائية العربية.

٢- التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء القنوات الفضائية العربية من الجانب التسويقي

(وذلك ضمن إطار الدراسة الحالي والمتعلق بمتغيرات التفضيل) والعمل كذلك على تأكيد نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف من وجهة نظر المشاهدين الأردنيين.

٣- التعرف على الوزن النسبي لكل متغير من المتغيرات المستقلة المؤثرة على قضية البحث، ومن ثم محاولة تحديد العامل المستقل الأكثر أهمية وتأثيرا في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

٤- محاولة تحديد مدى تأثير العوامل الديموغرافية باعتبارها متغيرات وسيطة اومعدلة على العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

٥- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المستخرجة من نتائج الدراسة الفعلية لأراء أفراد عينة الدراسة ، كما أرجو أن تساعد هذه التوصيات كلا من : أفراد المجتمع الأردني ، المجتمع الأكاديمي ، شركات القنوات الفضائية العربية ، وعلى حد سواء ، وذلك لإتمام وتسهيل عملية تحقيق الرضا بالشكل والطريقة الأفضل والأنسب لأفراد المجتمع من خلال تحقيق الحاجات والرغبات ومع مراعاة الجوانب الدينية والأخلاقية لمجتمعاتنا الإسلامية والعربية من جهة ، والعادات والتقاليد الايجابية للمجتمع من جهة أخرى .

١-٥ محددات الدراسة

لقد واجه الباحث مجموعة من الصعوبات أثناء إعداد هذه الدراسة العلمية وهي كالتالي:

١- قلة النشرات، التقارير، المعلومات، والأبحاث التي تبحث في واقع الفضائيات المحلية والعربية انطلاقا من أراء واتجاهات المشاهد الأردني حولها من جهة، ومن منظور مفهوم التسويق الحديث من جهة أخرى.

٢- تردد بعض أفراد عينة الدراسة والتي تم اختيارها في الاستجابة، حيث تم توزيع (١٠٠٠) استبانة، أعيد منها (٩٠٩) استبانة ،وتم استبعاد ٥٤ استبانة لعدم صلاحيتها من حيث عدم اكتمال الإجابات أو تناقضها .

١-٦ طبيعة الدراسة :

تتصف هذه الدراسة بأنها دراسة وصفية، تحليلية، وميدانية:

١- **دراسة وصفية:**ومن خلال محاولة وصف واقع القنوات الفضائية العربية من حيث نقاط القوة والضعف فيها.

٢- **دراسة تحليلية:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر وتساهم في عملية تفضيل قنوات فضائية عربية دون غيرها لأفراد المجتمع الأردني في مدينتي عمان واربد . وأيضا فهم وتوضيح اتجاه التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محور الدراسة، وكذلك مدى تأثير العوامل الوسيطة أو المعدلة في شكل الافتراضات الأساسية ما بين المتغيرات المختلفة.

٣- **دراسة ميدانية:** حيث تم توزيع الاستبيانات المعدة على عينة ممثلة من أفراد المجتمع الأردني في مدينتي عمان واربد من المشاهدين للقنوات الفضائية العربية، وذلك للقيام بجمع البيانات الأولية والأساسية لهذه الدراسة، علما أن هذه المعلومات كانت هي الحل لمشكلة الدراسة الحالية.

١-٧ الدراسات السابقة :

أ- الدراسات العربية:

دراسة جميعان (١٩٩٠) ، بعنوان " مدى تحقيق برامج الأطفال في التليفزيون الأردني للحاجات النفسية والاجتماعية للأطفال الأردنيين من ٩-١٢ سنة "، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق برامج الأطفال في التليفزيون الأردني للحاجات النفسية والاجتماعية للأطفال الأردنيين الذين تتراوح أعمارهم من ٩-١٢ سنة . وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية : تهدف برامج الأطفال التي أذيعت خلال فترة الدراسة التحليلية إلى تحقيق حاجات نفسية واجتماعية وكانت على الترتيب التالي : الحاجة إلى اللعب والترويح ، الحاجة إلى المعرفة ، الحاجة إلى الحب والمحبة ، الحاجة التحصيل والنجاح ، الحاجة إلى إرضاء الأقران وتحقيق الذات ، الحاجة إلى تعلم المعايير السلوكية ، الحاجة إلى تقبل السلطة ، الحاجة إلى الرعاية ، الحاجة إلى الانتماء ، الحاجة إلى إرضاء الكبار ، الحاجة إلى الأمن . كما تبين من الدراسة التحليلية أن القوالب الفنية التي قدمت من خلالها الحاجات النفسية والاجتماعية كانت كالتالي: الرسوم المتحركة بنسبة ٥٥,٩%، الحوار، الحديث المباشر والقالب التمثيلي والغناء، كما أكدت الدراسة أن الأطفال يشاهدون التليفزيون بهدف الترفيه والتسلية في المقام الأول، كما أوضحت الدراسة أن ٤٧,١ % من الحاجات التي تحققها البرامج هي من مصادر أجنبية.

أما دراسة الشال (١٩٩٣)، بعنوان " قنوات التلفزيون الفضائية في العالم الثالث "، هدفت الدراسة إلى التعرف على جمهور القناة الفضائية المصرية في دولة الكويت وخصائصهم. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب تعرضهم للقناة الفضائية هو للتثقيف بنسبة ٧٠,٢ % ثم للتسلية بنسبة ٦٨,٨ % والحصول على المعلومات بنسبة ٥٥,٢ %، أيضا أشارت الدراسة إلى أن البرامج التي يمكن أن ترضي المشاهدين هي البرامج الدينية والترفيهية بنسبة ٦٦ %، والثقافية بنسبة ٥٤,٧ % والإخبارية بنسبة ٣٠,٢ % .

دراسة بيت المال (١٩٩٣)، بعنوان " استقبال القنوات الفضائية في المملكة العربية السعودية " دراسة حالة عن مدينة الرياض.هدفت الدراسة إلى التعرف على ظاهرة التعرض للقنوات الفضائية والكشف عن مدى تأثير هذه القنوات على بقية وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والإذاعة . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها : أشارت الدراسة إلى أن قناة MBC الفضائية ،الفضائية المصرية ،وقناة دبي احتلت المراكز المتقدمة ، كما جاءت البرامج الإخبارية والثقافية في مراتب متقدمة ،وأيضا أشارت النتائج إلى أن التعرض للقنوات الفضائية قد أصبح سلوكا يوميا وان تأثير التعرض لهذه القنوات كان واضحا .

أما دراسة العبد و العلي (١٩٩٤) ، بعنوان " عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية، دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات الإعلام في قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط التعرض للقنوات الفضائية العربية والأجنبية . وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم المواد والبرامج التلفزيونية التي يشاهدها الجمهور تحت الدراسة من القنوات الفضائية هي الأفلام العربية بنسبة ٩٩,٥ % ، المسلسلات العربية بنسبة ٩٨,٤ والمباريات الرياضية ٩٧,٤ والمواد الإخبارية بنسبة ٩٦,٨ وأخيرا خدمة التلتكست بنسبة ٥٣,٧ %، كما أشارت النتائج إلى أن نسبة ٨٧,٩ من العينة يرون أن متابعتهم للقنوات الفضائية مفيدة وتبين أن أهم أوجه الاستفادة هي تمضية وقت الفراغ بنسبة ١٠٠ % ومتابعة الأخبار والأحداث العالمية الهامة لحظة وقوعها ومن مصادر متعددة مما يساهم في تكوين صورة متكاملة بنسبة ١٠٠ % ، والانفتاح على العالم ومعرفة معلومات عن دول عديدة يصعب زيارتها كلها في وقت واحد بنسبة ٩٠ % وأخيرا التخلص من الوحدة والعزلة بنسبة ٧ % .

و دراسة زيادات (١٩٩٦) ، بعنوان" عادات وأنماط التعرض للقنوات التليفزيونية الفضائية في الأردن ". هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط التعرض للقنوات التليفزيونية الفضائية في الأردن وانعكاس ذلك على مشاهدتهم للتلفزيون الأردني . وقد توصلت الدراسة إلى انخفاض نسبة مشاهدة التلفزيون الأردني مقارنة بالفضائيات الأخرى، حيث بلغت نسبة الذكور الذين لا يشاهدون التلفزيون الأردني ٣٧,٦ % والإناث ٢٢,٥ % ويعود ذلك إلى قدم البرامج وتكرارها وضعف مستواها وتفوق برامج القنوات الفضائية في جذبهم، أيضا تفضل نصف عينة الذكور المشاهدة الانفرادية للبرامج، في حين أن نسبة ضئيلة من الإناث بنسبة

١٨,١ % ترغب بالمشاهدة الانفرادية ، أيضا تشير الدراسة إلى أن نسبة عالية من العينة تفضل متابعة البرامج التي تبث باللغة العربية مهما اختلفت مصادرها ، وفي الوقت نفسه نجد نسبة كبيرة أيضا تفضل مشاهدة البرامج الأجنبية بما فيها برامج فضائيات الكيان الصهيوني الغاصب ، أيضا تعتبر نسبة عالية من العينة أن برامج الفضائيات محرجة لها ولعائلاتها خاصة الإناث حيث أشارت لذلك ٨٣,٨ % بينما الذكور ٧٣,٥ % .

و دراسة فهمي (١٩٩٧) ، بعنوان " دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولي واشباعاتها " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية وراء استخدامات المرأة المصرية لقنوات التلفزيون ومدى نجاحها في إرضاء رغباتها وإشباع احتياجاتها . وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع تعرض المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولي في الحصول على المعلومات وتعزيز القيم والتعليم والتسلية ، كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين التعرض لقنوات التلفزيون الدولي ودافع التسلية والاسترخاء فكلما زاد التعرض لقنوات التلفزيون الدولي زاد دافع التسلية لدى المرأة المصرية بغض النظر عن سنها وعملها ومستواها العلمي ، أيضا جاءت ابرز الاشباعات التي حققها التعرض للقنوات التلفزيونية الدولية في كل من الحصول على المعلومة ، التعلم ، قضاء وقت الفراغ ،التسلية والاسترخاء.

أما دراسة يسري (١٩٩٨) ، بعنوان " استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة " هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية استخدام الشباب لوسائل الإعلام بصفة عامة باعتبارهم جمهورا نشطا للقنوات الفضائية والتعرف على الاشباعات المتحققة . وقد توصلت الدراسة إلى ٤٠ % من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية بشكل دائم ، أيضا ارتفاع الدوافع الطقوسية لدى المشاهدين من الشباب عينة الدراسة وذلك بنسبة ٥٥,٧ % بينما نسبة الدوافع النفعية كانت ٤٤,٢ % ، علما أن الدوافع الطقوسية تمثلت في دوافع التسلية والتخلص من الملل والشعور بالمتعة والإثارة بنسبة ٢٩ % يليه دافع الصحبة بنسبة ٢٦ % وأخيرا التخفيف من الإحساس بالتوتر والقلق بنسبة ٢٢ % ، بينما الدوافع النفعية تمثلت في دوافع الحصول على المعلومة ، حيث جاءت الرغبة في معرفة معلومات جديدة بنسبة ٣٧ %

يلي ذلك العلم بهدف التعرف على ثقافات جديدة وكذلك تعلم مهارات جديدة ، أيضا لجعلهم أكثر تفاعلا ومشاركة في الأحداث المختلفة .

أما دراسة عبد الرحمن (١٩٩٨) بعنوان " استخدامات واشباعات البث التليفزيوني الفضائي في مصر " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الأسرة المصرية للبث التليفزيوني الفضائي ، والاشباعات التي يحصلون عليها من التعرض له . وقد توصلت الدراسة إلى أن الأخبار في مقدمة المواد التليفزيونية التي يفضلها المشاهدين ، ثم تلاها الأفلام الأجنبية ، أيضا ازدادت نسبة الاعتماد على القنوات الفضائية في الحصول على الأخبار علما أن الاعتماد في هذا الأمر كان على القنوات الفضائية العربية ثم الأجنبية وفي المرتبة الأخيرة التليفزيون المصري ، كذلك تمثلت أهم احتياجات المبحوثين المعرفية في فهم ما يحدث في العالم بنسبة ٨٩ % ، والتعلم مما يحدث في العالم بنسبة ٨١ % ،والحصول على المعلومات المفيدة في الحياة اليومية بنسبة ٧٩ % ،أما الاحتياجات العاطفية تمثلت في تعدد القنوات المتاحة بنسبة ٨٨ % ، تخفيف الشعور بالوحدة بنسبة ٧٥ % ، إتاحة البث على مدار الساعة ٧٠ % ،والهروب من واقع الحياة اليومي بنسبة ٦١ % ،وأخيرا نسيان المشاكل بنسبة ٩ % .

أما دراسة القليني (١٩٩٩) ، بعنوان " استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية " هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية العربية والأجنبية والاشباعات التي تحققها كل منها له للتعرف على قدرة الفضائيات العربية على المنافسة وجذب الجمهور العربي في عصر العولمة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : أظهرت نتائج الدراسة تأثير البيئة الثقافية والاتصالية للجمهور العربي على استخداماته للقنوات الفضائية المختلفة سواء الأجنبية أو العربية.وجاءت اكبر نسبة تفضل مشاهدة الفضائيات العربية بين الجمهور السعودي ، كذلك برزت قيمة احترام الأسرة العربية وتقديم ما يناسبها فضلا عن احترام العادات والتقاليد واستخدام اللغة العربية كأهم العوامل التي يفضل على أساسها الجمهور السعودي القنوات العربية ، جاءت قيمة احترام عقلية المشاهد والاهتمام بالمادة الإعلامية التي تجمع بين الاستفادة والمتعة للمشاهدة فضلا عن فورية نقل الأحداث والأخبار كأهم العوامل إلي يفضل

على أساسها الجمهور المصري والمغربي الفضائيات الأجنبية ، كذلك بينت الدراسة أن أهم دوافع المصريين هي معرفة الأخبار والأحداث ثم الانفتاح على العالم الغربي ، بينما جاءت أهم دوافع المغاربة معرفة الأخبار والأحداث والتسلية والتخلص من الملل ، واختلفت دوافع السعوديين من الفضائيات حيث كان أهمها التسلية والتخلص من الملل وأنها تعطي موضوع للحديث مع الأصدقاء ، علما أن جاءت دوافع المصريين للتعرض للفضائيات لمعرفة الأخبار والأحداث ثم معرفة الحقائق لان الفضائيات الدولية تتناول الموضوع بحرية وصراحة .

دراسة معوض (٢٠٠٠) بعنوان " علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات الفضائية " هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الفضائية التي يتعرض لها شباب دولة الكويت في حياتهم ومواقفهم ،والتعرف على ما يشاهد طلاب الجامعة من هذه القنوات ومعدل تعرضهم ودوافع مشاهدتهم ، وما هي أكثر القنوات الفضائية مشاهدة . وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة التعرض للقنوات الفضائية ١٠٠ % بين المبحوثين منهم ٨٠ % تعرضوا لها بصفة منتظمة، و٢٠ % يتعرضون بصفة غير منتظمة. جاءت القنوات الفضائية العربية في مقدمة القنوات المشاهدة وكان أهمها الفضائية اللبنانية LBC، تليفزيون المستقبل اللبناني، قناة MBC والفضائية المصرية، كما تمثلت أهم دوافع التعرض للقنوات الفضائية في التسلية والترفيه بنسبة ٩٠%، شغل وقت الفراغ بنسبة ٨٥ % والتعرف على ثقافات أخرى بنسبة ٧٥ %.

و دراسة مرابط (٢٠٠١)، بعنوان " استخدامات طلاب جامعة الجزائر للقنوات الفرنسية وما تحققه من إشباع "، هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات المشاهدة للقنوات الفرنسية وأنماطها، والأوقات الأكثر مشاهدة، والحاجات التي تشبعها.وقد وجدت الدراسة انه توجد علاقة بين المستوى الاقتصادي ومعدل التعرض للقنوات الفرنسية وهي علاقة متوسطة وكانت أكثر الفئات مشاهدة للقنوات الفرنسية هي الفئة ذات المستوى الاقتصادي المرتفع حيث تتوافر لديها الإمكانات اللازمة لشراء هوائيات الاستقبال واهم التجهيزات في مجال تكنولوجيا الإعلام ، أيضا فقد تنوعت الاشباعات التي تحققها القنوات الفرنسية ذلك أن ٢٥,٢% يتعرضون لإشباع رغبتهم في الحصول على المعلومات ،٢٢,٢ لتقوية اللغة الفرنسية

، ١٩,٧% لإشباع رغبة التسلية، وملء وقت الفراغ بنسبة ١١,٥ % ثم الرغبة في الهروب من المشاكل ١١,٢ % .

أما دراسة شاهين (٢٠٠١) بعنوان " استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية " هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية العربية ، ومدى اعتماده عليها كمصدر للأخبار والتثقيف والتسلية ، ومدى إشباع القنوات لاحتياجاتهم ، ومدى مصداقيتها لدى الجماهير . أظهرت النتائج تصدر دوافع الانفتاح على العالم كأهم دوافع لشراء هوائيات الاستقبال للقنوات الفضائية بنسبة ٦١ %، يلي ذلك التعرف على الأخبار الهامة بنسبة ٥٥,٥ % ثم مشاهدة المواد التي لا تعرض في التليفزيون المصري بنسبة ٢٧ %، كما تصدرت قناة MBC قائمة القنوات التي يفضلها المبحوثين بنسبة ١٦,٢ % يليها قناة الجزيرة ثم فضائية LBC .

و دراسة إمام (٢٠٠١)، بعنوان " أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية ". هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط المشاهد المصري للفضائيات العربية والأجنبية، وكذلك نوعية القنوات التليفزيونية الفضائية التي يقبل عليها المبحوثين والمواد التي يشاهدوها. توصلت الدراسة أن ٢٤,٤ % من الجمهور يشاهدون القنوات الفضائية يوميا، بينما ٦٢,٢ من عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية على فترات متفاوتة معظم أيام الأسبوع وحسب الظروف. كما تعتبر الأفلام بنسبة ٧٣,١ %، والمواد الإخبارية ٦٣,٧ %، والأغاني والمنوعات ٥٥,٤ % من أهم المواد التي احتلت المراكز الأولى من حيث نسبة المشاهدة بالنسبة للقنوات الفضائية العربية، أما القنوات الفضائية الغربية فكانت نسبة مشاهدة الأفلام ٨٠,٥ %، البرامج الإخبارية ٧٦,٨ %، البرامج الرياضية ٤٢,٧ %، المنوعات ٧٣,٨ % . كما أظهرت الدراسات أن بعض القنوات الفضائية تحظى بنسبة مشاهدة عالية مثل قناة MBC بنسبة ٧٩,٢ %، والقناة الفضائية المصرية ٧٦,٢ %، وقناة ART بنسبة ٧٥,١ % ، وقناة LBC اللبنانية بنسبة ٦٧,٩ % ، وقناة الجزيرة القطرية بنسبة ٦٦,٨ % .

أما دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون (٢٠٠١)، بعنوان " استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية العربية "، هدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام المشاهد المصري الذي يمتلك جهاز الاستقبال الفضائي للقنوات الفضائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن المواد الأكثر متابعة من قبل المبحوثين في كل الدراما العربية والأجنبية فكانت نسبة مشاهدة الأفلام العربية ٨٢,٣ %، ونسبة مشاهدة الأفلام الأجنبية ٦٩ %، أما المسرحيات العربية فكانت بنسبة ٥٦,٧ ثم المسلسلات الأجنبية بنسبة ٤٣,٨ % والتمثيليات العربية الكاملة بنسبة ٤٣,١ %، وتلاها في المواد الأكثر متابعة برامج الترفيه والمنوعات بنسبة ٨٢,٢ % ، والنشرات الإخبارية ٨٢ % ، والبرامج الدينية ٧٤,٥ % والمباريات بنسبة ٥٥,٥ ، ثم البرامج الإخبارية بمسبة ٤٨,٦ وأخيرا برامج المرأة والأسرة ٢٣,٣ % .كما ترتفع نسبة مشاهدة القنوات العربية بنسبة ٩٢,٨ % من الجمهور وانقسمت النسبة إلى ٤٦,١ يشاهد بانتظام و ٥٣,٩ حسب الظروف .

و دراسة الشامي (٢٠٠٢) ، بعنوان " استخدام القنوات التلفزيونية المحلية والدولية (الدوافع والاشباعات) " ، هدفت الدراسة للتعرف على مدى إقبال الجمهور اليمني على القنوات التلفزيونية المحلية والدولية ، ومعرفة دوافع اختيارهم (التعرض) لأي من هذه القنوات ،والاشباعات المتحققة لهم من ذلك التعرض . وقد توصلت الدراسة إلى أن معدل التعرض للقنوات المحلية كان بنسبة ٧٢,٨ %، مقابل نسبة ٨٥,٨ % للقنوات الدولية، وجاءت المضامين الإخبارية في مقدمة المواد التي يتعرض لها المبحوثين، تلاها المسلسلات والأفلام والمسرحيات العربية، المنوعات والأغاني والموسيقى، ثم البرامج الدينية، المباريات والبرامج الرياضية، المسلسلات اليمنية والأفلام الأجنبية. بينما جاء التعرض للمسلسلات والأفلام، والمسرحيات في مقدمة المواد التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات التليفزيونية العربية ثم الأخبار والبرامج الإخبارية والسياسية ثم المنوعات والأغاني والموسيقى، ثم البرامج الدينية والبرامج العلمية.أيضا تعددت الاشباعات المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية وأهمها التعرف على ما أهم ما يحدث بالعالم ،والشعور بالحصول على المعلومات المفيدة والشعور باكتساب مهارات جديدة تفيد في الحياة العملية ، والشعور بالاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم ،واشباعات اجتماعية تمثل أهمها الشعور بفهم الواقع العربي ، والتفاعل مع قضاياه

المختلفة والحصول على موضوعات تصلح للتحدث مع الآخرين فيها والمناقشة معهم حولها ، والشعور بفهم الواقع العالمي والتفاعل مع ما يجري فيه

اما دراسة الدواوسة (٢٠٠٢) ، بعنوان "استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية ، والاشباعات المتحققة " ،دراسة ميدانية مقارنة على المدن والمخيمات والقرى في قطاع غزة . هدفت الدراسة الى التعرف على استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية ومدى تلبية الفضائيات العربية لرغبات واحتياجات الجمهور الفلسطيني ، ومدى تأثير مشاهدة القنوات الفضائية على الأنشطة الفردية المختلفة مثل قراءة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفاز المحلي . وقد توصلت الدراسة إلى أن السبب الأكثر أهمية لمشاهدة القنوات الفضائية العربية هو متابعة الأخبار والأحداث الجارية، كما يتضح من النتائج أن القناة الأكثر مشاهدة هي قناة الجزيرة والتي حازت على نسبة ٧٥,٨% تليها قناة أبو ظبي بنسبة ٦٧,٦% بينما حازت MBC على نسبة ٥٤,١%، أيضا أظهرت النتائج أن نشرات الأخبار احتلت المرتبة الأولى في اهتمامات الجمهور، تلتها البرامج الإخبارية والسياسية ثم المسلسلات، كما أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين لم تتأثر قراءتهم للصحف والمجلات الفلسطينية بمتابعتهم للقنوات الفضائية العربية. وقد أوصت هذه الدراسة إلى إعادة نظر الفضائيات بشكل عام والفضائية الفلسطينية بشكل خاص في مدى تقديرها لعقلية المشاهد العربي ، الاهتمام بصياغة المضامين الإعلامية المقدمة للجمهور ، وبالشكل الذي يسهم في تلبية احتياجاته ، مع ضرورة الاهتمام بالبرامج التي تتناسب العادات والتقاليد الفلسطينية والابتعاد عن تقليد الغرب خاصة في مجال الموسيقى والغناء .

وأخيرا دراسة مزيد (٢٠٠٦) ، بعنوان " دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة لهم " هدفت الدراسة إلى معرفة سبب إقبال جمهور المراهقين المصريين على التعرض للقنوات الفضائية ومعدل التعرض لهذا البث ، والتعرف على أهم القنوات الفضائية العربية والأجنبية التي يشاهدها المراهقون ، بالإضافة إلى التعرف على دوافع تعرض المراهقين للقنوات الفضائية العربية والأجنبية . وقد توصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية هي الأكثر مشاهدةً من قبل المراهقين حيث بلغت نسبتها ١٠٠% بينما بلغت نسبة مشاهدتهم للقنوات الأرضية ٧٩,٥%، أيضا دلت النتائج أن الفترات الأكثر تركيزاً لمشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية تتركز بشكل أساسي بين فترتي المساء والسهرة حيث بلغت نسبتها ٧٩%، وأيضا تمثلت أهم القنوات الفضائية العربية بين أفراد العينة في كل من قناة LBC بنسبة ٧٣,٢ %، وقناة DREAMبنسبة ٦٠,٣%، و ART بنسبة ٥٩,٨% ،و MBC ٤١,٣% ،وقناة الجزيرة بنسبة ٤٢,٥%، كما دلت النتائج إلى أن أهم المواد التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية العربية هي كالتالي: المباريات والبرامج الرياضية ٤٨,٦% ، والمنوعات و الأغاني والموسيقى بنسبة ٥٤,٢% ، والأخبار والبرامج الإخبارية والسياسية بنسبة ٤٢,٥% ، والبرامج الفنية بنسبة ٤٢,٧%، والبرامج العربية بنسبة ٢٥,٧%، والدراما الأجنبية ١٧,٩% والبرامج الثقافية والأردنية بنسبة ١٣,٤% وأخيراً كانت القنوات الفضائية العربية أكثر القنوات التي يعتمد عليها المراهقين في معرفة بعض الحالات حيث جاءت معرفة الأخبار عن القضية الفلسطينية، و مشاهدة البرامج الرياضية، ومشاهدة الأفلام العربية ومشاهدة البرامج الثقافية والأدبية.

ب - الدراسات الأجنبية:

دراسة Rubin (1983) ، بعنوان " استخدامات التلفزيون والاشباعات المتحققة من التفاعل بين أنماط المشاهدة والدوافع " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور للتليفزيون واتجاهاتهم وسلوكهم الاتصالي لتحقيق الاشباعات التي يسعون إليها .وقد توصلت الدراسة إلى أن دوافع المشاهدة تؤدي إلى نماذج خاصة من السلوك واتجاه خاص للمشاهدة ، وأيضا أن مستويات المشاهدة تتزايد مع دوافع التسلية ، وتمضية الوقت والصحبة والمعلومات ، وان هذه المستويات تنخفض مع الدوافع الهروبية،وان المشاهدين الذين يستخدمون التلفزيون بغرض الحصول على المعلومات والتعلم يشاهدونه بكثافة عالية .

و دراسة Stanford and Riecomini (1984) بعنوان " ارتباط الجمهور ببرامج التليفزيون والاشباعات المطلوب تحقيقها " هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود ارتباط بين توجهات الجمهور والاشباعات المطلوبة والاشباعات التي توفرها البرامج التليفزيونية . وتوصلت الدراسة إلى أن الطلاب يحصلون على المعلومات والتسلية في البرامج التي يشاهدوها ، يستمتع الطلاب بمشاهدتهم للبرامج التي تتضمن معلومات تحتوي على قدر من التسلية أكثر من اختيارهم لبرامج تعد بمثابة دليل شخصي لهم ،عدم صحة فرض الدراسة المتعلق بالتنبؤ بزيادة متعة الأفراد بمشاهدة برامج التليفزيون حينما يوجد نوع من التوافق بين توجهات المبحوثين وأنواع البرامج التي يشاهدوها .

أما دراسة Rubin(1985)، بعنوان " استخدام طلاب الجامعة للمسلسلات ذات الأجزاء النهارية"، هدفت الدراسة إلى معرفة أهم دوافع المشاهدة للمسلسلات الاجتماعية الصباحية التي يقدمها التلفاز الأمريكي. أوضحت الدراسة إلى أن هناك أربعة دوافع رئيسية للمشاهدة وهي: التوجه orientation بمعنى اكتشاف الواقع وتعلم كيف يفكر الآخرين وكيف يتصرفون ،الدافع الثاني وهو التجنب avoidance بمعنى تجنب الواقع والهروب منه وتخفيف التوتر وقضاء الوقت ، الدافع الثالث وهو التحويل diversion بمعنى التسلية والاسترخاء

والاستمتاع ، الدافع الرابع وهو الفائدة الاجتماعيةsocial utility بمعنى التفاعل مع الآخرين والتحدث إليهم عما يشاهدونه في هذه المسلسلات من مواقف وشخصيات وأحداث وأفكار.وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً قوياً بين دوافع المشاهدة و رؤية ما يفترض على أنه واقعي وأن الارتباط بالمشاهدة مرتبط بمدى تحقيق الفائدة الاجتماعية.

أما دراسة Babrow **(1987)** ، بعنوان " دوافع مشاهدة طلاب الجامعة للمسلسلات التلفزيونية " هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع عينة من طلاب الجامعة من مشاهدة المسلسلات التلفزيونية ، ومعرفة العلاقة بين الدوافع للمشاهدة وحجم التعرض لهذه المسلسلات . وقد أجريت الدراسة على عينة عددها ٢٠١ شخصا من طلبة الإعلام في جامعة الولايات المتحدة الأمريكية.وقد توصلت الدراسة إلى أن طلاب الجامعة يقبلون على مشاهدة المسلسلات بنسبة كبيرة، وقد ذكر الأفراد تحت الدراسة ستة عشر دافعا لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية وأهمها كان تمضية الوقت ١٦,٩% ،وجودة المسلسل ١٢,٧%، وتحقيق التفاعل الاجتماعي ١٠%، والاستثارة ٨,٨%، والتعلم ٦%، والتعوّد ٦%، وتحقيق التفاعل شبه الاجتماعي ٤,٤% ، كما أكدت الدراسة على وجود تماثل شديد بين الاشباعات المتحققة وبين النتائج المتوقعة من المشاهدة بنسبة ٩٨%،

و دراسة Crouch **(1989)** بعنوان " تأثير برامج التلفزيون على أطفال المدارس الابتدائية " أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الأطفال من ايرلندا الشمالية ، تتراوح أعمارهم بين ١١ ، ١٧ سنة حيث طلب منهم كتابة مقال عن أفضل البرامج التلفزيونية المحببة إليهم وأسباب تفضيلها . توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ، يفضل الأطفال الصغار والبالغ أعمارهم ٤ سنوات ذكورا وإناثا مشاهدة برامج المنوعات ويختلف تفضيل بعض البرامج كلما زاد عمر الطفل ،أيضا يميل الأطفال الذكور إلى مشاهدة المضامين التي تتعلق بكل من المغامرة والجريمة والبرامج التي يكون أبطالها من الذكور وكذلك البرامج الرياضية ، بينما تفضل الإناث البرامج العائلية وبرامج البيئة المحلية، كما وتعتبر المسلسلات من البرامج المحببة لدى الأطفال من الجنسين ذكورا وإناثا، وتبين أن نوع مقدم البرامج له دور هام في جذب انتباه الأطفال من نفس النوع حيث تميل الإناث إلى متابعة البرامج التي يقدمها عنصر نسائي أو إناث، في حين يفضل الأطفال الذكور البرامج التي يقدمها أطفال أو رجال .

أما دراسة Conway and Rubin **(1991)**، بعنوان " الأصول النفسية والاجتماعية، ودوافع مشاهدة التلفزيون ". هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع مشاهدة التلفزيون ، والمتغيرات التي تتحكم في ذلك ، والتعرف على العلاقة بين الأصول النفسية والاجتماعية ، واشباعات وسائل الاتصال عن طريق اختبار دور هذه المتغيرات في تحديد الاستخدامات والاشباعات . وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن أهم دوافع مشاهدة التلفزيون كانت في إمضاء الوقت والتسلية ،والحصول على المعلومات ، والهروب ،والاسترخاء ، وتعزيز المكانة الاجتماعية ، وأيضا دلت الدراسة إلى أن دوافع المشاهدة تختلف حسب المتغيرات الضابطة ، فالاضغر سنا يشاهد التلفزيون بغرض الهروب ، وإمضاء الوقت ، والإناث يشاهدنه بدافع إمضاء الوقت والتسلية ،والهروب والاسترخاء ، وأخيرا أكدت الدراسة أن العوامل النفسية الموجودة مسبقا ساعدت في التنبؤ بدوافع المشاهدة ، ومن ثم استخدام وسائل الاتصال وتأثيرها ،فكل من التفاعل شبه الاجتماعي والإبداع كانتا من أكثر المؤشرات الدالة على وجود ألفة مع التلفزيون والتعرض له .

أيضا دراسة Lee and lee **(1995)** بعنوان " كيف ولماذا يشاهد الناس التلفاز " (How and ***Why People Watch TV***)، هدفت الدراسة إلى إجابة سؤال كيف ولماذا يشاهد الناس التلفاز لتزويدنا بأساس عقلي وتفكير منطقي حول مستقبل التلفاز التفاعلي. وقد وجدت الدراسة أن من العوامل التي تدفع الناس لمشاهدة التلفاز هي للتخلص من التوتر، والهرب من قلق وعناية الآخرين ،وبالتالي اعتبار التلفاز كدواء مسكن يبعث للارتياح من الروتين و المشاكل المختلفة ، ومن النتائج أيضا أن مشاهدة التلفاز تعتبر وسيلة مهمة لإيجاد سبب للتكلم عنه مع الآخرين وبالتالي مشاركة الآخرين بالتكلم عن تجربة مشاهدة برنامج معين أو خبرما.

أما دراسة Vincent and Michael **(1997)** بعنوان " اشباعات الأخبار واستخدام وسائل الإعلام في معرفة الأحداث الجارية " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات للأخبار ، دوافعهم من متابعة الأخبار عبر وسائل الاتصال المختلفة ، والعلاقة بين وظائف الأخبار التقليدية. وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم عينة الدراسة من

الذكور والإناث يشاهدون الأخبار ، وبلغ متوسط تعرض الطلاب للإخبار التي يقدمها التلفزيون ثلاث ساعات وسبع دقائق في الأسبوع ،أيضا دلت النتائج على أن شبكة CNN تعتبر أهم مصدر لعينة الدراسة لمعرفة الأحداث الجارية وخاصة في وقت الأزمات ، وأبدت الإناث استخداما متحفظا للأخبار وذلك في حالة تعرضهن لوسائل الاتصال بدافع الهرب والتسلية ، كما أبدى الطلاب الذين لديهم احتياجات أكثر لمراقبة البيئة مستوى استخدام اكبر للأخبار التي تقدمها وسائل الاتصال من غيرهم الذين لا يهتمون بمراقبة البيئة .

وأخيرا دراسة Reiss And Wiltz **(2001)** بعنوان "لماذا يحب الأمريكيون مشاهدة تلفزيون الواقع "(WHY AMERICA LOVES REALITY TV)، هدفت الدراسة إلى الإجابة عن سؤال لماذا الأمريكيون يحبون مشاهدة برامج تلفزيون الواقع، وكذلك ما هي أنماط المشاهدة لهذه البرامج، وأيضا ما هي القيم والرغبات من مشاهدة هذه البرامج.وقد وجدت الدراسة أن الأشخاص الذين يحبون الأنشطة العقلية هم اقل رغبة بمشاهدة هذه البرامج ، بينما الأشخاص الذين لا يحبون الأنشطة العقلية هم أكثر رغبة لمشاهدة برامج الواقع ،ومن النتائج أيضا أن من يحبون هذه البرامج يحبون المكانة وهم موافقون مع جملة" أنا مهتم بالمكانة الاجتماعية" وهذا يعني الرغبة في تحصيل الاهتمام من الآخرين وفي النهاية تشير الدراسة إلى أن الرسالة المدركة من برامج تلفزيون الواقع هي أن الأشخاص والمشاهدين العاديين يمكن أن يصبحوا معروفين ومشهورين في المستقبل وان الناس الآخرين سوف يكونوا مهتمين بمشاهدتهم .

١-٨ مدى الاستفادة من الدراسات السابقة إضافة إلى مدى تميز هذه الدراسة :

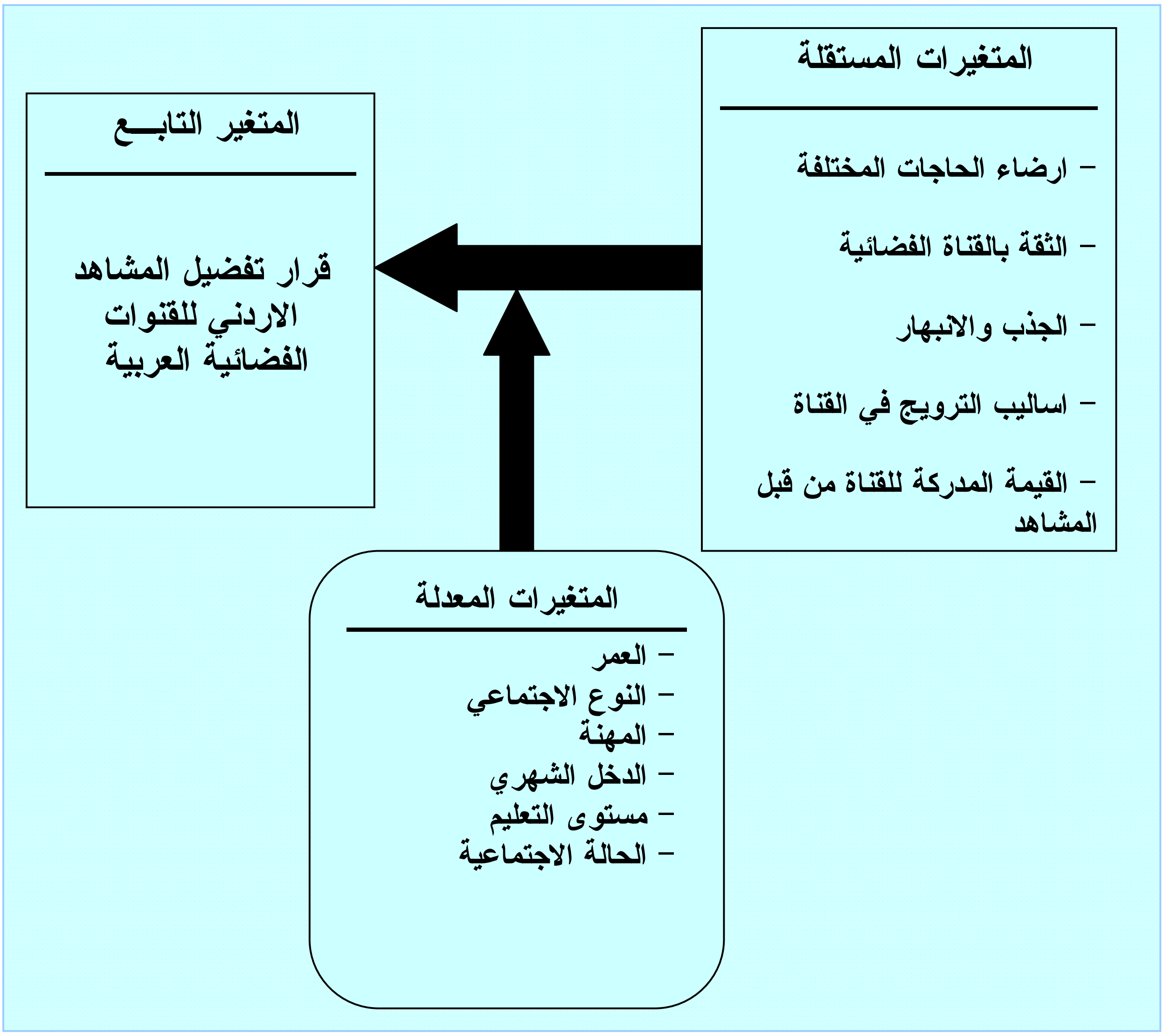
تبين ومن خلال استعراض وقراءة الدراسات السابقة (العربية والأجنبية)، أن هذه الدراسة تتميز بأنها تعتبر الدراسة الأولى من نوعها في الأردن حول العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية وذلك ضمن مدينتي عمان واربد ، وإذا ما تناولنا الدراسات السابقة العربية والأجنبية بشكل أكثر تفصيلا بعد عملية المراجعة لها ، فقد لاحظ الباحث أنها قد تناولت عددا قليلا من المتغيرات الهامة، والتي تتعلق بمعظمها بالاشباعات المتحققة من المشاهدة، ومع تناول القيمة المدركة ولكن بشكل جزئي ، ودون اعتبار أو دراسة لمتغيرات أخرى هامة لها تأثير هام ومعتبر في عملية الاختيار والتفضيل ، كما أن الدراسات السابقة في معظمها قد تناولت قضية الفضائيات العربية والتلفاز من منظور إعلامي و تربوي وركزت على تأثيراته على الأفراد بشكل عام والأطفال خصوصا ، علما أن الدراسة الحالية قامت بتناول تفضيل الفضائيات العربية بشكل مغاير ومختلف عن الدراسات السابقة ،و ذلك من خلال تناول الموضوع من جانب علم التسويق الحديث وسلوك المستهلك في الأردن تجاه هدف الدراسة الأساسي . وبالتالي فان هذه الدراسة بشكلها الحالي تعتبر دراسة جديدة، خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار مجموع المتغيرات المذكورة وشموليتها لموضوع الدراسة الحالية.

علما أنني قد استفدت من مراجعة مجموع الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية بشكل عام، وهذا يتمثل من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة كمؤشرات لتحديد تساؤلات وأهداف ومتغيرات الدراسة الحالية بشكل دقيق وأكثر شمولية لما تم سابقا.كما وساعدتنا الدراسات السابقة على إلقاء الضوء على جوانب هامة لم يتم تناولها في الدراسات السابقة أو لم يتم مناقشتها كما في البحث والدراسة الحالية (من خلال مثلا دراسة متغيرات الثقة، الجذب، أساليب الترويج).و قد حصلنا على كثير من الدراسات السابقة من ثلاث مصادر رئيسة وذلك لأهميتها وشموليتها وهي:

- مزيد، محمود (٢٠٠٦)، دراسات في إعلام الطفل.
- عبد الله، احمد محمد، (٢٠٠٢)، القيم التي تعكسها برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية.
- الدواوسة ، سلاح رشاد (٢٠٠٢) ، استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة .

١-٩ نموذج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج يقوم على اعتبار قرار **تفضيل** المشاهد الأردني **للقنوات** الفضائية العربية كمتغير رئيسي تابع (Dependent Variable) ، بينما قد تم اعتبار كلا من العوامل والمتغيرات التالية : إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة ، الثقة بالقناة الفضائية العربية المفضلة التي يشعر بها المشاهد الأردني ، الجذب والانبهار نتيجة مشاهدة القنوات المفضلة، أساليب الترويج المستخدمة في القناة الفضائية العربية ، وأخيرا القيمة المدركة من وجهة نظر المشاهدين لهذه القنوات الفضائية العربية (والتي بدورها تنقسم إلى قسمين : القيمة العاطفية ، والقيمة الاجتماعية) وبالتالي فان كل هذه العوامل قد تم اعتبارها كمتغيرات مستقلة(Independent Variables) تؤثر في المتغير التابع محور الدراسة(Dependent Variable) ، كذلك فقد تم إضافة ودراسة المتغيرات الوسيطة أو المعدلة (moderating Variables) والتي تشمل كل من (النوع الاجتماعي ،العمر ، الدخل الشهري ،والمستوى التعليمي ،والحالة الاجتماعية،المهنة) ،والتي تقوم بتعديل أو تلطيف اتجاهات التأثير الرئيسية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، إذن فان هذه الدراسة حاولت تحديد العوامل المؤثرة في العامل التابع (قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية) ومن خلال فحص تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ،وبالتالي معرفة اتجاهات التأثير المفترضة في هذه الدراسة. علما وبهدف اختبار نموذج الدراسة المفترض ،قد قام الباحث بإعداد استبانة تشتمل على مجموعة من الأسئلة الهامة ،ذلك لقياس متغيرات الدراسة المختلفة واختبار فرضيات الدراسة حول (المتغير التابع ، المتغيرات المستقلة ، والمتغيرات المعدلة) .



الشكل ١. نموذج الدراسة للعلاقات المفترضة

١-١٠ فرضيات الدراسة :

يعتبر قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية من القضايا والظواهر الهامة والحساسة، ذلك لما تملك من تأثيرات وانعكاسات واضحة ومعتبرة في اتجاهات وسلوكيات المشاهدين الأردنيين ، وعليه قد قمنا بافتراض مجموعة من الفرضيات، لدراسة وتوضيح المؤثرات المفترضة في هذه القضية الهامة . والفرضيات هي كالتالي :

الفرضية الأولى الرئيسة: لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الثانية الرئيسة: لا يوجد تأثير لإرضاء حاجات المشاهد المختلفة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.وتشمل هذه الفرضية الرئيسة ثلاث فرضيات فرعية وهي كالتالي :

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير لإرضاء حاجات المشاهد المعرفية والإخبارية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير لإرضاء حاجات المشاهد من الترفيه والتسلية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير لإرضاء حاجات المشاهد الدينية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الثالثة الرئيسة: لا يوجد تأثير لعامل الثقة بالقنوات الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الرابعة الرئيسة: لا يوجد تأثير للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.وتشمل هذه الفرضية الرئيسة فرضيتين فرعيتين وهما كالتالي :

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير للقيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير للقيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الخامسة الرئيسية: لا يوجد تأثير لعامل الجذب والانبهار بالقنوات الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية السادسة الرئيسية: لا يوجد تأثير لأساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية السابعة الرئيسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، الدخل الشهري والمستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة).وتشمل هذه الفرضية الرئيسة ست فرضيات فرعية وهي كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف النوع الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الدخل الشهري.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الخامسة:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المهنة.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة

قائمة المحتويات

٢-١ التعريفات الإجرائية للمتغيرات وكيفية قياسها :

١- قرار تفضيل القنوات الفضائية العربية (المتغير التابع):

أن قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية يمكن تحديدها حسب تعريف الباحث بأنها العملية الإنسانية و الاختيارية، والتي تتمثل من خلال مجموع النوايا لدى المشاهد والتي تنعكس سلوكيا من خلال قيام المشاهد بانتقاء واختيار مشاهدة مجموع القنوات الفضائية العربية وتفضيل مشاهدتها على غيرها من القنوات الفضائية الأخرى ولأسباب متعددة ، والقيام بتكرار هذه العملية الاختيارية بشكل مستمر تقريبا.

وبناء عليه يمكننا أن نصف قرار تفضيل القنوات الفضائية العربية من الجانب التسويقي بأنها عبارة عن الولاء للقناة الفضائية العربية ، وبناء على ذلك سوف نقوم بتعريف مفهوم الولاء إجرائيا كالتالي :

عرف Kotler and Keller **(2006)** الولاء على انه الالتزام لدى العميل بإعادة شراء أو استهلاك المنتج أو الخدمة المفضلة لديه.

أيضا عرف Oliver**(1999)** الولاء بأنه الحالة القوية من الالتزام بإعادة شراء أو استخدام الماركة المفضلة.

وبالتالي فان هذا المفهوم يشير إلى الأبعاد التالية: علما أن عملية تحديد هذه الأبعاد تمت من خلال ١- مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمفهوم الولاء ثم القيام بتكييف هذه الأبعاد على محور الدراسة الحالية ٢- قيام الباحث باستكشاف هذا المفهوم فعليا وكيفية انعكاسه على سلوكيات العملاء ،والأبعاد هي :

- نوايا المشاهدين باختيار القنوات الفضائية المفضلة وبشكل متكرر عند المشاهدة انطلاقا من أفضلية هذه القنوات المفضلة لدى المشاهد الأردني.
- عدم رغبة المشاهدين بالتبديل عن القنوات الفضائية المرغوبة لصالح قنوات فضائية أخرى انطلاقا من مدى التأكد من قرار التفضيل .

- رغبة المشاهدين بإعطاء مجموع النصائح للمعارف والأصدقاء و العمل على تشجيعهم لمشاهدة القنوات الفضائية المرغوبة لديهم،انطلاقا مما لدى المشاهدين من صور إدراكية وكلمة فم ايجابية تجاه القنوات المفضلة .
- محاولة الدفاع عن القناة المفضلة، وبالتالي ضعف تأثير أراء الآخرين حول القناة المفضلة لدى المشاهد.

علما إننا وفي ظل هذه الأبعاد الهامة والمحددة للمتغير التابع " الولاء للقناة الفضائية " ، قد حاولنا ومن خلال مجموعة من الأسئلة الهامة أن نقيس أبعاد هذا المتغير التابع ومن خلال مقياس ليكرت الخماسي .والذي يتدرج كالتالي (موافق بدرجة كبيرة جدا، موافق بدرجة كبيرة، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق على الإطلاق).

– المتغير التابع (قرار التفضيل للقنوات الفضائية العربية) تم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة من ١–١٠ في الاستبانة . وهي كالتالي :

الرقم	**الســـــؤال**
١	أشاهد قناتي المفضلة بشكل متكرر وسأستمر في مشاهدتها ولمدة طويلة.
٢	إذا أردت أن أشاهد حدثا أو خبرا ما، سأفضل مشاهدته على قناتي المفضلة.
٣	أحاول تشجيع وإقناع المعارف والأصدقاء بمشاهدة قناتي المفضلة.
٤	أقوم عادة بشرح وجهة نظر قناتي المفضلة حول القضايا المختلفة، وأدافع عنها.
٥	أقوم عادة بإعلام المعارف والأصدقاء حول أهمية وأوقات عرض البرامج المختلفة على قناتي المفضلة.
٦	تهمني أراء الناس المختلفة حول قناتي المفضلة.
٧	أشاهد القناة المفضلة لدي لأنها الأفضل في كل ما تقدم.
٨	يلزمني وقت وتفكير طويل لتغيير تفضيلي ومحبتي لقناتي المفضلة.
٩	إذا تبنت قناتي المفضلة لموقف ضد قناعاتي ومبادئي، سوف أغير تفضيلي لها.
١٠	حتى لو كانت القنوات الأخرى تناقش الأحداث بشكل أكثر تفصيلا، فأنني سأبقى أشاهد القناة المفضلة لدي.

٢- **إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة** (المتغير المستقل الأول):

عرف Kotler and Keller **(2006)** الرضا المتحقق بأنه عبارة عن مشاعر الفرد بالبهجة أو الاستياء نتيجة لإجراء عمليات المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات الشخصية لأداء هذا المنتج . أيضا عرفت Koontz **(2008)** الرضا بأنه الدرجة التي يتم فيها تحقيق توقعات العميل أو أكثر مما يتوقع جراء استخدام المنتج. أيضا قد تم تقديم تعريف آخر حسب Schiffman **(2007)** بان الرضا لدى العميل هو إدراك الفرد لأداء المنتج أو الخدمة مع اعتبار

التوقعات الفردية للأداء . كذلك عرفت الجمعية التسويقية الاسترالية (٢٠٠٨) درجة الرضا المتحقق بأنها السعادة الناتجة عن استهلاك السلعة والخدمة.

أيضا عرف الباحث الرضا بأنه ذلك الإحساس والشعور الايجابي الناتج عن تحقيق توقعات العملاء بسبب استخدام أو استهلاك المنتج أو الخدمة.

وبالتالي فان هذا المفهوم يشير إلى الأبعاد التالية : علما أن عملية تحديد هذه الأبعاد تمت من خلال ١- مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمفهوم الرضا ثم القيام بتكييف هذه الأبعاد على محور الدراسة الحالية ٢- قيام الباحث باستكشاف هذا المفهوم فعليا وكيفية انعكاسه على سلوكيات العملاء ،والأبعاد هي :

- إرضاء الحاجات المختلفة لدى المشاهدين (حاجات معرفية وإخبارية، حاجات ترفيهية وتسلية، حاجات دينية).
- إمكانية تحقيق التوقعات الفردية للمشاهدين من البرامج المعروضة من خلال مستوى وجودة البرامج.
- تعبير القنوات المفضلة عن حاجات ورغبات المشاهدين
- الشعور بحالة الرضا عن كافة مراحل العملية الاشباعية المختلفة.
- درجة الرضا المتحقق من مشاهدة القنوات المفضلة والتي تتدرج ضمن خمس مستويات :عالية جدا، عالية ، متوسطة ، منخفضة ، معدومة.

علما إننا قد قمنا بتقسيم عملية إرضاء حاجات المشاهدين للقنوات الفضائية العربية إلى حاجات تتمثل في ثلاث أبعاد رئيسة: حاجات معرفية وإخبارية، حاجات الترفيه والتسلية ، حاجات دينية ، وتعرف كل منهما كالتالي :

ا- **حاجات معرفية وإخبارية :** (تم تعريفها إجرائيا حسب رؤية الباحث والمنطلقة من طبيعة البرامج التي تعرض على القنوات الفضائية العربية وهي تشمل البرامج الإخبارية والمعلوماتية والثقافية والوثائقية وبأنواعها) وهي عبارة عن ما يريد المشاهد ويرغب من برامج تلفازيه متنوعة تستهدف إشباع أو إرضاء حاجات التعرف والتثقف والاستكشاف عن ما هو جديد ومهم في هذا العالم سواء أكان ذلك محليا أو دوليا ، وعليه فان المحصلة النهائية لإرضاء هذه الحاجات تتمثل في زيادة مستوى وعي وثقافة ومعرفة المشاهد حول القضايا المختلفة .

ب- **حاجات الترفيه والتسلية :** (تم تعريفها إجرائيا حسب رؤية الباحث والمنطلقة من طبيعة البرامج التي تعرض على القنوات الفضائية العربية وهي تشمل برامج المسلسلات والأفلام والأغاني والرسوم المتحركة وبرامج المسابقات والطعام والألعاب المختلفة وكل مايمكن أن يؤدي إلى إراحة الفرد المشاهد وجعله يشعر بالراحة العامة ،الاستمتاع، والانبساط) وهي عبارة عن ما يريد المشاهد ويرغب من برامج تلفازيه متنوعة تستهدف إشباع أو إرضاء حاجات المتعة والإثارة، والتخلص من حالات الملل والروتين اليومي وكذلك للتخلص من ضغوطات الحياة المختلفة ، وللتخفيف من حالات التوتر والقلق، وعليه فهي تتمثل بالراحة والاستمتاع المرغوب و ومحاولة الهرب من الواقع المرفوض أو حتى المقبول.

ج- **حاجات دينية :** (تم تعريفها إجرائيا حسب رؤية الباحث والمنطلقة من طبيعة البرامج التي تعرض على القنوات الفضائية العربية) وهي عبارة عن ما يريد المشاهد ويرغب من برامج تلفازيه متنوعة تستهدف إشباع إرضاء حاجات التعرف والتثقف الديني المطلوب ،بالإضافة إلى الرغبة في إرضاء الحاجات المختلفة (الإخبارية والترفيه) وضمن المعايير والمبادئ الإسلامية ، وبمعنى آخر عبارة عن كل البرامج التي تزيد المعرفة والوعي والمحصلة الدينية لدى المشاهد ومن خلال برامج الوعظ والإرشاد، والاطلاع على قضايا الدين المختلفة القديم منها والجديد، وأيضا معرفة رأي الإسلام في القضايا المختلفة، وبالتالي تحقيق الاستفادة الدنيوية والأخروية للمشاهدين من جراء إرضاء هذه الحاجات المختلفة.

علما إننا وفي ظل هذه الأبعاد الهامة والمحددة للمتغير المستقل " إرضاء الحاجات المختلفة " ، قد حاولنا ومن خلال مجموعة من الأسئلة الهامة أن نقيس أبعاد هذا المتغير المستقل ومن خلال مقياس ليكرت الخماسي . والذي يتدرج كالتالي (موافق بدرجة كبيرة جدا، موافق بدرجة كبيرة، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق على الإطلاق) .

- المتغير المستقل (إرضاء الحاجات المختلفة) تم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة ١٨-٢٩ في الاستبانة . وهي كالتالي :

الرقم	الســــؤال
١٨	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من حاجات معرفية وإخبارية.
١٩	حاجتي للمعرفة أو الاخبار تحدد تفضيلي للقناة الفضائية العربية
٢٠	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من حاجات الترفيه والتسلية.
٢١	حاجتي للترفيه والتسلية وللاستمتاع تحدد تفضيلي للقناة الفضائية العربية.
٢٢	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من الحاجات دينية.
٢٣	يجب على القنوات الفضائية أن تحترم وتراعي قيمنا الدينية من خلال برامجها المختلفة.
٢٤	يجب على القنوات الفضائية أن تتناول القضايا بشكل محايد ولكن مع عرض رأي الدين فيه.
٢٥	التزام القناة بالقيم الدينية والأخلاقية من حيث الشكل والمضمون يشعرني بالرضا والاطمئنان.
٢٦	أكون سعيدا بمشاهدة القناة الفضائية وأفضلها لأنها تقدم برامج متنوعة، ممتعة ومهمة بشكل عام.
٢٧	أنا راضٍ عن جودة ونوعية البرامج المقدمة على قناتي المفضلة.
٢٨	اشعر بالرضا لأن ما يعرض على قناتي المفضلة أفضل مما يعرض على القنوات الأخرى.
٢٩	ما يعرض على قناتي المفضلة عادة يتصف بالأسبقية (القناة المفضلة تعرضه أولا).

٣- **القيمة المدركة لدى المشاهد** (المتغير المستقل الثاني) والتي تتدرج ضمن خمس مستويات:عالية جدا، عالية، متوسطة، منخفضة، معدومة:

عرف Kotler and keller (2006) القيمة المدركة على انها القيمة الموعودة من قبل الشركة والقيمة المدركة من قبل المستهلك .ايضا هناك تعريف قدمه Schiffman **(2007)** لقيمة العميل بانها الفرق بين المنافع المدركة للمنتج والتكاليف المختلفة والمستخدمة للحصول على هذه المنافع.

ايضا عرف الباحث القيمة بانها مجموع المنافع التي يدركها العملاء ومن وجهة نظر شخصية تناسب احتياجات وبيئات وخبرات وشخصيات العملاء المختلفة مع اعتبار لتكاليف هذه المنافع .

وبالتالي فان هذا المفهوم يشير الى مجموعة من الابعاد: علما ان عملية تحديد هذه الابعاد تمت من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمفهوم القيمة المدركة لدى العملاء ثم القيام بتكييف هذه الابعاد على محور الدراسة)، علما انني قد اخترت فقط قيمتين وهما القيمة العاطفية و القيمة الاجتماعية من ابعاد القيمة المدركة والتي ذكرها Roig, et al. **(2006)** والتي تمثلت في :القيمة الوظيفية للمؤسسة ،القيمة الوظيفية للموظفين ،القيمة الوظيفية للخدمة ،القيمة الوظيفية للسعر ، القيمة العاطفية واخيرا القيمة الاجتماعية .

وبالتالي قد قمت بتقسيم القيمة المدركة الى قيمة عاطفية واخرى اجتماعية فقط ذلك لانهما تناسبان البحث الحالي تماما ، وتعرف كل منهما كالتالي :

ا- يعرف Bearden and Netemeyer **(1999)** القيمة الاجتماعية بانها تتعلق بالموافقة الاجتماعية وتعزيز الصورة الشخصية بين الاخرين في المجتمع.ويعرفSheth et al **(1991)** القيمة الاجتماعية بانها المنفعة المشتقة من قدرة المنتج على تعزيز مفاهيم الذات الاجتماعية مثل المكانة . وبالتالي فان هذا المفهوم يشير الى الابعاد التالية :

مشاهدة القنوات الفضائبة المفضلة تزودنا بالتالي :

- محاولة خلق اهتمام الاخرين بنا ،
- ايجاد فرصة للتكلم والحديث مع الاخرين من المعارف والاصدقاء .
- محاولة خلق انطباع وصورة ايجابية عن انفسنا .
- وسيلة لتاكيد الانتماء للمجموعة.

ب - يعرف Sheth et al **(1991)** القيمة العاطفية بانها الحالة الشعورية او مجموعة المشاعر والتي تنتج عن تملك المنتج والخدمة.

ان هذا المفهوم يشير الى الابعاد التالية : مشاهدة القنوات الفضائبة المفضلة تزودنا بالتالي :

- بالسعادة والفرح لان ما يعرض مناسب للقيم الدينية والاخلاقية ، الثقافية والعادات والتقاليد لافراد المجتمع .
- تمنح المشاهدين شعورا بالسرور والمتعة وبالارتياح والفخر
- التوافق مع شخصية المشاهدين ومفاهيمهم الذاتية للامور المختلفة.

علما اننا وفي ظل هذه الابعاد الهامة والمحددة للمتغير المستقل " القيمة المدركة " ، قد حاولنا ومن خلال مجموعة من الاسئلة الهامة ان نقيس ابعاد المتغير المستقل ومن خلال مقياس ليكرت الخماسي .والذي يتدرج كالتالي(موافق بدرجة كبيرة جدا، موافق بدرجة كبيرة ، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق على الاطلاق) .

- المتغير المستقل (القيمة المدركة) والتي تنقسم الى نوعين الاول القيمة الاجتماعية حيث تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ١١-١٣ في الاستبانة ، اما القيمة العاطفية فقد تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ١٤-١٧ في الاستبانة . وهي كالتالي :

الرقم	الســـــؤال
	أولا: القيمة الاجتماعية
١١	افضل مشاهدة القناة التي تمنحني فرصة للتكلم والحديث مع المعارف والأصدقاء في موضوع ما.
١٢	افضل مشاهدة القناة التي تخلق عني انطباعاً جيداً وايجابيا عند الآخرين.
١٣	افضل مشاهدة القناة التي تمنحني اهتماما و قبولاً اجتماعياً عند الآخرين.
	ثانيا: القيمة العاطفية
١٤	افضل مشاهدة القناة التي تمنحني الشعور بالسرور والمتعة
١٥	افضل مشاهدة القناة التي تجعلني اشعر بالارتياح والفخر.
١٦	افضل مشاهدة القناة التي تتوافق مع شخصيتي ومبادئي.
١٧	افضل مشاهدة القناة التي تعرض ما هو مناسب للقيم الدينية، الأخلاقية، العادات والتقاليد لأفراد المجتمع.

٤- **الثقة بالقناة الفضائية العربية** (المتغير المستقل الثالث) :

عرف Evans et al **(2006)** الثقة بانها مستوى التاكد والثقة المحببة والمشتركة بين الشركة والمستهلك . كما يقال انه عندما يكون لدى المستهلك ثقة بالماركة فانه على الارجح سوف يشكل نوايا شراء ايجابية تجاه الماركة ، كذلك عرفت جمعية التسويق الاسترالية (٢٠٠٨) الثقة بانها الاعتقاد بان وعد او عمل الطرف الاخر معتمد عليه وانه سوف يفي بالالتزامات في العملية التبادلية بين الطرفين ، ايضا قد راى كل منMosad and Patrik **(2000)** ان الثقة تاتي من خلال بناء القيم المشتركة بين الاطراف المختلفة ،تبني حاجات الطرف الاخر، بناء علاقات عالية الاشباع، ايضا عرف Morgan and Hunt **(1994)**عامل الثقة بانه عبارة عن حالة الاطمئنان لسلامة التبادل او التعامل مع الشريك بثقة وتاكد عالي.

كما عرف الباحث الثقة بانها ذلك المستوى الشعوري والعقلي والذي يتحدد من خلاله مستوى اعتماد الافراد على الاخرين وبسبب مجموعة من الاعتبارات والاحداث في راي العملاء .

وبالتالي فان هذا المفهوم يشير الى الابعاد التالية : علما ان عملية تحديد هذه الابعاد تمت من خلال ١- مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمفهوم الثقة ثم القيام بتكييف هذه الابعاد

على محور الدراسة الحالية ٢- قيام الباحث باستكشاف هذا المفهوم فعليا وكيفية انعكاسه على سلوكيات العملاء ، والابعاد هي :

- امكانية الاعتماد على القناة الفضائية من حيث دقة وكفاية المعلومة.
- استقلالية المصدر وعدم تبعيته لاي جهة .
- التزام الاخلاق المهنية المختلفة ،اضافة الى جودة الخدمات والبرامج المقدمة.
- تعبيرالقنوات المفضلة عن اراء واهتمامات المشاهدين.
- عدم اتباع سياسة الكذب والاستغلال وبدلا من ذلك التزام القناة جانب الصدق .
- الشعور بان القناة المفضلة لديها كادر مؤهل وعلى قدر من الكفاءة والمهنية.

تم وصف مستوى الثقة بالقناة الفضائية المفضلة والتي تتدرج ضمن خمس مستويات:عالية جدا، عالية، متوسطة، منخفضة، معدومة:

علما اننا وفي ظل هذه الابعاد الهامة والمحددة للمتغير المستقل " الثقة بالقناة الفضائية " ، قد حاولنا ومن خلال مجموعة من الاسئلة الهامة ان نقيس ابعاد هذا المتغير المستقل ومن خلال مقياس ليكرت الخماسي .والذي يتدرج كالتالي(موافق بدرجة كبيرة جدا، موافق بدرجة كبيرة ، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق على الاطلاق) .

- المتغير المستقل (الثقة بالقناة الفضائية) تم قياس هذا المتغير من خلال الاسئلة من ٣٠-٣٤في الاستبانة. وهي كالتالي :

الرقم	**السـؤال**
٣٠	افضل مشاهدة القناة التي تعبر عن أراء واهتمامات مشاهديها بما تقدم من برامج متنوعة.
٣١	افضل مشاهدة القناة التي اعتمد عليها من حيث المعلومة والدقة والحياد.
٣٢	افضل القناة التي تتميز بانها صادقة بما تقول وتقدم.
٣٣	افضل مشاهدة القناة التي لا تحاول خداعي والكذب علي.
٣٤	افضل مشاهدة القناة التي لديها طاقم محترف من المقدمين والمراسلين.

٥- **الجذب والانبهار** (المتغير المستقل الرابع):

يعرف الباحث مدى الجذب والانبهار لدى المشاهدين (تم تعريفها إجرائيا حسب رؤية الباحث والمنطلقة من طبيعة البرامج وكيفية عرضها على القنوات الفضائية العربية) بأنها الحالة والتي تتمثل بارضاء حاجات التميز والاختلاف ، والخروج عن المألوف والتقليدية ،

تناول القضايا الحساسة وكذلك الجراة في الطرح ، التجديد المستمر والابتعاد عن الملل والقوالب التقليدية . علما ان مدى الجذب والانبهار يتم من خلال سياسة الجذب والابهار المتبعة ضمن القنوات الفضائية العربية، وقد تم تعريفها اجرائيا حسب رؤية الباحث بانها ذلك الاسلوب الاعلامي والذي تستخدمة القنوات الفضائية المختلفة لاثارة انتباه واهتمام المشاهدين وبالتالي اختيارها ومن ثم تفضيلها لاحقا ومن خلال طرق مختلفة ومتنوعة منها : مثيرات مختلفة وقوية ، حالات الغموض ومحاولة انهاؤه ، التميز والاختلاف والخروج عن المالوف.وتعتبر القنوات الفضائية الأكثر جذبا وإغراء لجمعها بين الصوت والصورة ، والضوء ، واللون والحركة.

وبالتالي فان هذا المفهوم يشير الى الابعاد التالية : علما ان عملية تحديد هذه الابعاد تمت من خلال ١- مراجعة الدراسات السابقة ٢- قيام الباحث باستكشاف هذا المفهوم فعليا وكيفية انعكاسه على سلوكيات العملاء ، والابعاد هي :

- تميز القناة الفضائية واختلافها عن القنوات الاخرى من خلال ما تقوم بتقديمه .
- حساسية القضايا المطروحة في برامج القناة الفضائية .
- حالات الغموض المتبعة في عملية تسويق البرامج والموضوعات.
- الجراة في طرح الموضوعات وبدون تحفظ،و الخروج عن القولب التقليدية الرسمية .
- بالاضافة الى المثيرات القوية والجديدة .

تم وصف مدى الجذب والانبهار نتيجة المشاهدة للقنوات المفضلة والتي تتدرج ضمن خمس مستويات:عالية جدا، عالية، متوسطة، منخفضة، معدومة:

علما اننا وفي ظل هذه الابعاد الهامة والمحددة للمتغير المستقل " مدى الجذب والانبهار " ، قد حاولنا ومن خلال مجموعة من الاسئلة الهامة ان نقيس ابعاد هذا المتغير المستقل ومن خلال مقياس ليكرت الخماسي .والذي يتدرج كالتالي(موافق بدرجة كبيرة جدا، موافق بدرجة كبيرة ، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق على الاطلاق) .

- المتغير المستقل (الجذب والانبهار) تم قياس هذا المتغير من خلال الاسئلة من ٣٥-٣٨ في الاستبانة . وهي كالتالي :

الرقم	الســـــؤال
٣٥	افضل القناة التي تحاول عادة التميز والاختلاف في برامجها عن القنوات الأخرى.
٣٦	افضل القناة التي تحاول عادة مناقشة القضايا الحساسة والهامة والملفتة للنظر.
٣٧	افضل القناة التي تحاول أن تكون جريئة في إبداء الرأي عن القضايا المختلفة.
٣٨	افضل القناة التي تحاول إنهاء حالة الغموض وعدم المعرفة لدى المشاهدين عن القضايا المختلفة.

٦- اساليب الترويج المستخدمة في القناة الفضائية العربية :

عرف Czinkota and Ronkainen **(2007)** الترويج بانه سياسة الاتصال المستخدمة في الشركة، والتي تستخدم ادوات الترويج المختلفة مثل الاعلان ، وتنشيط المبيعات ،والبيع الشخصي ، والدعاية ، والرعاية بهدف التفاعل مع العملاء والوسطاء والجمهور بشكل عام .

وقد عرف الباحث الترويج بانه عبارة عن الاساليب والطرق التي تستخدمها الشركات والمؤسسات وحتى الافراد وذلك بهدف التعريف والاقناع بمنتج ما او حتى تغيير بعض المواقف والاتجاهات تجاه شيء معين.

وبالتالي فان هذا المفهوم يشير الى الابعاد التالية : علما ان عملية تحديد هذه الابعاد تمت من خلال قيام الباحث باستكشاف هذا المفهوم فعليا وكيفية انعكاسه على سلوكيات العملاء ، والابعاد هي :

- شكل وجاذبية الاعلانات المستخدمة في الترويج عن القناة الفضائية وبرامجها .
- الدعاية المستخدمة في الترويج عن القناة الفضائية وبرامجها .
- الرعاية المستخدمة في الترويج عن القناة الفضائية وبرامجها.
- تاثير مقدمي البرامج في الترويج عن القناة الفضائية وبرامجها.

تم وصف اساليب الترويج المستخدمة من خلال سؤال عينة الدراسة عن الجملة التالية: ان اساليب الترويج في القناة رائعة وجميلة. والتي تتدرج ضمن خمس مستويات :عالية جدا، عالية ، متوسطة ، منخفضة ، معدومة .

-المتغير المستقل (اساليب الترويج المستخدمة) تم قياس هذا المتغير من خلال الاسئلة من ٣٩-٤٢ في الاستبانة . وهي كالتالي :

الرقم	الســــؤال
٣٩	ان جاذبية الاعلانات المقدمة في القناة تجعلني افضل تلك القناة الفضائية.
٤٠	افضل القناة التي ارى فيها من أحب من نجوم المجتمع.
٤١	افضل القناة التي برامجها مدعومة من الشركات التجارية الكبرى باعتبارها برامج محبوبة ومتابعة.
٤٢	افضل القناة التي يعجبني ويجذبني فيها مقدمي البرامج (شكلا ومضمونا).

٦-الاعلام الفضائي العربي :

عرف علوان (علوان ،٢٠٠٨) الاعلام الفضائي العربي بانه عبارة عن ألقنوات الفضائية التي تبث من الوطن العربي وخارجه والتي اصبحت تمارس تأثيرها على نواحي الحياة السياسية والأجتماعية والأقتصادية كافة ومعها غادر السكان عصر حتمية المشاهدة بالاجبارالى عصرحرية المشاهدة بالاختيارمن خلال الوصول الى المشاهدين في منازلهم من دون حواجز رقابية .

وعرف الباحث الفضائيات العربية بانها تلك الاساليب الجديدة والمتنوعة من ادوات الاتصال والاعلام والتي يهدف المشاهد العربي من رؤيتها ومتابعتها الى اشباع مجموعة من الحاجات النفسية والاجتماعية المختلفة والمتنوعة والتي تنقسم الى ايجابية مقبولة وسلبية مرفوضة .

٨-المتغيرات الديموغرافية (المتغيرات المعدلة) :

يرى Schiffman **(2007)** بان المتغيرات الديموغرافية هي الاكثر استخداما في عمليات التقسيم السوقي وتعود اهميتها الى انها عوامل يمكن الوصول اليها وكذلك يمكن قياسها بسهولة .وتشتمل العومل الديموغرافية على عوامل العمر ،الجنس ،الحالة الاجتماعية ،مستوى الدخل ،المهنة ،ومستوى التعليم (عبيدات ،١٩٩٤) . علما انه تم تعريف عناصر المتغيرات الديموغرافية اجرائيا كالتالي :

ا- **النوع الاجتماعي :** تعرف Marketing Association Of Australia **(2008)** الجنس بانه الحالة البيولوجية في ان يكون الفرد ذكرا ام انثى ، علما ان عامل الجنس كمتغير لتقسيم الاسواق يعتبر عاملا مهما واساسيا في التسويق (Schiffman, **2007**) ، كما ان تقسيم السوق حسب الجنس يعتبر من الطرق التقليدية لما تتميز به سهولة في التطبيق وانخفاض تكلفة هذه الطريقة (عبيدات ، ٢٠٠٤) .وعليه يعتبرالجنس متغيرا مهما للتفريق بين المجموعات اذ انه توجد سلع خاصة لكل من الجنسين (عبيدات ،١٩٩٤). علما انه قد تم استخدام مقياس التصنيف

الثنائي الاسمي لقياس هذا المتغير في القسم الاول من الاستبانة والذي يتمثل بالاجابة (ذكر ام انثى).

ب-**الدخل الشهري** : يعتبر عامل الدخل متغير هام ومعتبر للتمييز بين الاسواق المستدفة ، علما ان المسوقين يقوموا عادة بتقسيم الاسواق من خلال الدخل الشهري لافراد السوق ، ذلك باعتباره مؤشرا هاما و واقعيا لمعرفة مدى القدرة من عدمها على شراء المنتجات (Schiffman, ٢٠٠٧) ، قد تم استخدام مقياس التصنيف الفئوي الترتيبي لقياس هذا المتغير، وقد تم تقسيم الاجابات لهذا العنصر في القسم الاول من الاستبانة الى التالي : أقل من٢٥٠ دينار ، **٢٥٠-٣٩٩، ٤٠٠-٥٤٩، ٥٥٠-٦٩٩، ٧٠٠-٨٤٩ ، ٨٥٠ فأكثر.**

ج- **العمر** : ان الاحتياج والاهتمام بالمنتجات يختلف حسب اعمار العملاء في السوق (Schiffman, ٢٠٠٧) ، يعتبر العمر من اهم العوامل السكانية المستخدمة في تقسيم السوق لما له من دلالات هامة ومعتبرة في سلوك المستهلك . علما انه قد تم استخدام مقياس التصنيف الفئوي الترتيبي لقياس هذا المتغير. وقد تم تقسيم الاجابات لهذا العنصر في القسم الاول من الاستبانة الى التالي :اقل من ٢٠ سنة ، ٢٠ -٢٥ ، ٢٦- ٣٥ سنة ، ٣٦ – ٤٥ ، ٤٦-٥٥ ، فوق ٥٥.

د- **التعليم** : ان متغير التعليم يميل لان يكون مرتبط بالمتغيرات الديموغرافية الاخرى مثل الدخل والمستوى الوظيفي ، ذلك لان الوظائف العليا تنتج وتعطي دخولا مرتفعة ، وان هذه الوظائف العليا تتطلب مستوى تعليم عالي للفرد (Schiffman, **2007**) قد تم استخدام مقياس التصنيف الفئوي الترتيبي لقياس هذا المتغير. وقد تم تقسيم الاجابات لهذا العنصر في القسم الاول من الاستبانة الى التالي : ثانوية عامة فما دون ، دبلوم، بكالوريس، ماجستير، دكتوراه.

هـ- **الحالة الاجتماعية** : لقد اصبحت الحالة الاجتماعية ذات اهمية اكبر في الوقت الحاضر بسبب وجود قطاع كبير من غير المتزوجين او المطلقين .وقد كان تركيز المسوقين في السابق ينصب على توجيه الجهود التسويقية على العائلة ،الا انهم اكتشفوا بشكل تدريجي اهمية توجيه جهود الترويج الخاصة بالعزاب او المطلقين ومن خلال وسائل الترويج الاكثر قبولا منهم . (عبيدات ،١٩٩٤). قد تم استخدام مقياس التصنيف الفئوي الترتيبي لقياس هذا المتغير. وقد تم تقسيم الاجابات لهذا العنصر في القسم الاول من الاستبانة الى التالي :اعزب ،متزوج ، مطلق ،ارمل .

و- **المهنة** : وجد المسوقون ان بامكانهم استخدام المهنة والتعليم كاساس لتجزئة السوق .كما وجدت بعض الدراسات الاجنبية وجود علاقة قوية بين المستوى التعليمي واذواق المستهلكين من جهة بالاضافة الى وجود علاقة ايجابية بين نوع الوظيفة ومستوى الدخل المتاح امام المستهلك من جهة اخرى . (عبيدات ،١٩٩٤)

٢-٢ مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على كافة أفراد المجتمع الأردني من المشاهدين للقنوات الفضائية العربية وذلك ضمن مدينتي عمان واربد ومهما تنوعت خصائصهم الديموغرافية (علما أن اكبر مدينتان في الأردن من حيث السكان هما عمان واربد على الترتيب وهما مكان الدراسة الحالية)، وقد تم الاعتماد على عينة تفي بغرض هذه الدراسة من جهة وتتناسب مع قدرات الباحث من جهة أخرى (Convenience Sampling) ، وكان سبب اعتماد الباحث على هذا الأسلوب من المعاينة باعتباره شائع الاستخدام في دراسات سلوك المستهلك، وذلك لأسباب عدة منها كبر حجم مجتمع الدراسة المذكور آنفا ، كما أن استخدام هذا الأسلوب في المعاينة يتيح للباحث المرونة اللازمة لضمان احتواء مفردات العينة المختارة على أهم الخصائص الديموغرافية والنفسية والسلوكية المرغوب دراستها .وقد تم توزيع (١٠٠٠) استبانة على مشاهدي القنوات الفضائية العربية من المجتمع الأردني في مدينتي عمان واربد، وذلك لتزويد الباحث بالقدرة على تعميم نتائج الدراسة الحالية، ويضاف إلى ذلك أن اختيار أفراد العينة كان بقصد تمثيل مختلف الشرائح ،وقد تم الوصول إليهم من خلال الذهاب إلي الجامعات ،المؤسسات ،الشركات، المدارس ومجموع المعارف .علما انه بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة (٩٠٩) استبانة ،وبذلك فقد بلغت نسبة المسترجع (٩٠,٩ %) ،ولغايات التحليل الإحصائي فقد تم استبعاد (٥٤) استبانة لعدم صلاحيتها ،سواء من حيث عدم اكتمال الإجابات أو لعدم المصداقية في تعبئتها،وبذلك بلغت نسبة الاستبيانات القابلة للتحليل الإحصائي (٨٥,٥ %) وهي تمثل حجم العينة في هذه الدراسة .

٢-٣ اسلوب جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين اساسيين من البيانات :

ا- البيانات الثانوية (**Secondary Data**) :

وقد تم الحصول عليها من الكتب والمراجع والدوريات والنشرات والمجلات المختلفة، والرسائل والمقالات المختلفة ومجموع البيانات الموجودة على المواقع الالكترونية والحاسوبية ،وكذلك الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر اوغير مباشر .

ب- البيانات الاولية (**Primary Data**) :

وقد تم الحصول عليها عن طريق استبانة الاستقصاء والتي تم توزيعها على افراد العينة الممثلة لافراد المجتمع الاردني من المشاهدين للقنوات الفضائية العربية في مدينتي عمان واربد ، وذلك لقياس متغيرات الدراسة الحالية. بالاضافة الى اجراء مجموعة من المقابلات مع بعض افراد العينة.

٢-٤ وحدة التحليل:

تم توجيه استبانة الاستقصاء الى عينة ممثلة من الافراد المشاهدين للقنوات الفضائية العربية من المجتمع الاردني في مدينتي عمان واربد ، وعليه فان وحدة التحليل هي الفرد المشاهد او المشاهدة من الافراد المشاهدين للقنوات الفضائية العربية من المستهلكين الاردنيين مهما تنوعت خصائصهم الديموغرافية .

٢-٥ الاساليب الاحصائية المستخدمة :

- تم استخدام الاساليب الاحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة وفرضياتها، حيث تم استخدام الاساليب الإحصائية البسيطة كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (الاحصاء الوصفي) وذلك لوصف اراء وخصائص عينة الدراسة.
- ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وذلك لاختبار اثر متغير مستقل واحد في المتغير التابع. كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وذلك لاختبار تأثير عدة متغيرات مستقلة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.
- كما تم استخدام اختبار (F) أي تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو عوامل تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية حسب المتغيرات المعدلة.
- ايضا تم استخراج معامل الفاكرونباخ للاتساق الداخلي بين فقرات المقياس .

٢-٦ صدق الاداة :

لقد تم اختبار صدق اداة القياس عن طريق عرض استبانه الدراسة على عدد من المحكمين حيث تم تعديلها بناء على اقتراحاتهم وتم تصميم الاستبانه بصورتها الحالية والنهائية مما يحقق الصدق الظاهري لها .علما انه تم عمل اختبار تجريبي لعينة مختارة، وذلك لنرى مدى فهم العينة لفقرات القياس وايضا لمعرفة ردود افعالهم، وبناء على ذلك تم تعديل الاستبانة لتصبح بصورتها الحالية.

٢-٧ اداة جمع البيانات :

من اجل تحقيق اهداف الدراسة الحالية والاجابة على اسئلتها الهامة ، وايضا لاختبار الفرضيات الموجودة في الدراسة ، وبالتالي القدرة على فهم التاثيرات المفترضة في هذه الدراسة الهامة ،وعليه قد قمنا بتصميم استبانة الاستقصاء والتي اشتملت على مجموعتين من الاسئلة ، حيث يرتبط القسم الاول بالمعلومات الديموغرافية لافراد العينة من المجتمع الاردني (فئة العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري ، النوع الاجتماعي ، الحالة الاجتماعية ،المهنة) .
اما القسم الثاني فيتضمن الاسئلة المرتبطة بمتغيرات الدراسة المستقلة (ارضاء حاجات المشاهدين المختلفة ، الثقة بالقناة الفضائية ، القيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد ، الجذب والانبهار ،

اساليب الترويج المستخدمة في القنوات الفضائية) .وطبعا محور الدراسة وهو المتغير التابع (قرار تفضيل القنوات الفضائية العربية) . وتم استخدام مقياس " **ليكرت الخماسي** " للاجابة على تلك الاسئلة .

واما عن كيفية السؤال عن متغيرات الدراسة داخل الاستبانة ومكان وجودها ؟ فهي كالتالي :

- المتغير التابع (قرار التفضيل للقنوات الفضائية العربية) تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ١-١٠ في الاستبانة .

- المتغير المستقل الاول (القيمة المدركة) والتي تنقسم الى نوعين الاول القيمة الاجتماعية حيث تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ١١-١٣ في الاستبانة ، اما القيمة العاطفية فقد تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ١٤-١٧ في الاستبانة .

- المتغير المستقل الثاني (ارضاء حاجات المشاهدين المختلفة) تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ١٨-٢٩ في الاستبانة .
- المتغير المستقل الثالث (الثقة بالقناة الفضائية) تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ٣٠-٣٤ في الاستبانة .
- المتغير المستقل الرابع (الجذب والانبهار) تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ٣٥-٣٨ في الاستبانة .
- المتغير المستقل الخامس (اساليب الترويج المستخدمة) تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة من ٣٩-٤٢ في الاستبانة .
- اخيرا فقد تم قياس كل المتغيرات المستقلة من خلال معرفة مدى تاثيرها من وجهة نظر المشاهدين ، والتي تتدرج ضمن خمس مستويات :عالية جدا، عالية ، متوسطة ، منخفضة ، معدومة. تم قياس هذا البند من خلال الاسئلة الموجودة في نهاية الاستبانة ، من ٤٣-٤٧.

٢-٨ اثبات صدق القياس :

تم استخراج معامل الفاكرونباخ وذلك لاثبات صدق القياس، حيث بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ بين جميع فقرات المقياس (٩٤,٧٨%)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس حيث تبلغ قيمة الحد الأدنى التي يعتبر عندها وجود اتساق داخلي (٦٨%). والجدول رقم (١) يوضح معاملات الفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد المقياس:

جدول رقم (١)

معاملات الفاكرونباخ للاتساق الداخلي بين فقرات المقياس

البعد		عدد الفقرات	معامل الفاكرونباخ
١- التفضيل		١٠	%٧٩,٣١
٢- القيمة المدركة	أ- القيمة الاجتماعية	٣	%٧٩,٢٣
	ب- القيمة العاطفية	٤	%٧٨,٦٧
	الكلي	٧	%٨٥,٥٥
٣- ارضاء حاجات المشاهد المختلفة		١٢	%٧٨,٩٢
٤- الثقة		٥	%٨٦,٨٠
٥- الجذب والانبهار		٤	%٨٠,١٤
٦- اساليب الترويج		٤	%٨٥,٤٨

الفصل الثالث

الاطار النظري للدراسة

قائمة المحتويات

٣-١-١ نشأة وتطور الفضائيات العربية:

وقد استخلص علوان (٢٠٠٨) ما يلي :

يشهد العالم حالياً مرحلة جديدة من التطور التقني ، امتزجت فيه نتائج وخلاصات ثلاث ثورات هي : ثورة المعلومات وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنية وسائل الاتصال الحديثة ، وأخيراً ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها ، وقد أدت الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال المعلومات والاتصال الى تعدد وسائل الاعلام وتزايد قدرتها على جمع المعلومات وتوزيعها ، ولم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط ، بل أصبحت تلعب دوراً مهماً في رسم الصوروالادراكات للشعوب والدول والمنظمات على حد سواء.

وفي عصرنا الحديث ومع التطور المتسارع والمستمر للأقمار الصناعية في مجال الارسال والاستقبال . أصبحت القنوات الفضائية حقيقة لا يمكن تجاهلها على الرغم من احتدام النقاش حول آثارها ، واختلاف الآراء وانقسامها بين معارض للغزو الثقافي من خلال هذه القنوات ، خوفاً على الهوية الوطنية ومؤيد للانفتاح الثقافي على العالم .

وسعياً وراء مواكبة عصر البث الفضائي والتأقلم مع اقتصاد السوق . اضطرت الأقطار العربية الى تجاوز نظام الامتياز واحتكار البث الاذاعي والتلفزيوني تاركة للقطاع الخاص العمل في هذا المجال ، فظهرت الى الوجود فضائيات تابعة للحكومات من حيث التأسيس لكنها تتمتع باستقلالية كاملة على أصعدة رسم السياسات والخطط والتنفيذ البرامجي والمالي ، وأخرى تعود الى قطاع خاص يقوده رجال مال واعمال .وفي كلا الحالتين كان الهم الأول ليس ما يقدم الى للمشاهد وانما حساب مقدار الربحية التي تجنيها هذه الفضائيات التي ركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه معتمدة في ذلك على المستورد الفني الأجنبي هرباً من تكلفة الانتاج ، ولم تشدد هذه الفضائيات على مضمون هذا المستورد وفيما اذا كان يتضمن التحريض على ارتكاب الأفعال غير المشروعة قانوناً أو يشكل تجاوزاً على أعراف وتقاليد المجتمع أو انه يروّج لمفاهيم تمثل اعتداء على كرامة الفرد.

وقد عمد العديد من هذه الفضائيات الى استغفال المشاهد في برامج المنوعات المباشرة وتحميله تكلفة مالية كبيرة من خلال الاتصالات التي تجريها من مقر الفضائية نظير لا شيء معرفي أو أية معلومة مفيدة أو نافعة ، هذا اضافة الى جرعات الاحباط التي يصاب بها المشاهد بسبب سعي هذه الفضائيات الى محاولات تغيير قناعاته التي يؤمن بها فيما يتعلق بالسياسة والدين والمجتمع .

فضلا عن سيل البرامج والمسلسلات الأجنبية التي لا تلتقي مع المتلقي في معتقداته في السياسة والدين وأعرافه الاجتماعية. وعلى أية حال فأن القنوات الفضائية أخذت تزاحم وسائل الاتصال الأخرى وتأخذ منها جمهورها ،وقد أسفر ذلك عن تأثير سلبي على معدلات القراءة والاستماع والمشاهدة لوسائل الاتصال الوطنية ، نتيجة لأساليب الجذب والتشويق والجرأة والاثارة في شكل ومضمون ما يقدم عبر هذه القنوات العربية والأجنبية. وفي عالمنا العربي تعتبر الفضائيات العربية التي بدأت انتشارها أواخر القرن العشرين ثورة في عالم التكنولوجيا في عصر المعلومات ، حيث غيّرت كل المفاهيم تغييراً جذرياً ، فما كان يراه بالأمس بضعة آلاف ، أصبح اليوم عدد من سكان الكرة الأرضية يقدر بالمليارات ، وأصبح التنافس بين الفضائيات العربية يمثل ظاهرة صحية بالنسبة للمشاهد العربي . وتجتهد كل قناة تلفزيونية فضائية في جذب عدد أكبر من المشاهدين اليها ، لأن ذلك يعود عليها بالفائدة الاقتصادية . ويرجع تاريخ الفضائيات العربية الى أواخر عام ١٩٩٠ والذي شهد انطلاق أول قناة فضائية عربية وهي القناة الفضائية المصرية الأولى ، التي بدأت بثها في ٢٢ ديسمبر عام ١٩٩٠ والتي كانت البداية لانطلاق قنوات فضائية عربية عديدة ومتنوعة ، سواء كانت قنوات حكومية أم قنوات خاصة . بل أن الملفت للنظر هو تزايد عدد القنوات العربية بوضوح في السنوات الأخيرة، فبعد أن كان يقدر عددها بعشرين قناة في منتصف التسعينيات. تجاوز عددها الآن ٥٠٠ قناة(بتصرف) . الأمر الذي أدى الى زيادة حدّة المنافسة بين الفضائيات العربية أو بين الفضائيات العربية والأجنبية .

وقد زادت حدة المنافسة بين الفضائيات العربية لجذب أكبر عدد من المشاهدين وسلكت من أجل ذلك شتى الطرق والوسائل المشروعة وغير المشروعة ، فكان أن حقق بعض هذه الفضائيات نجاحاً مشهوداً على المستوى العربي ، ونالت المصداقية واستطاعت بالفعل أن تجذب الجماهير اليها . في حين أن بعض الفضائيات ظلت أسيرة نطاقها الضيق ولن تعد عن كونها اعادة بث للقناة الأرضية يعمل مواطنوها على تجاوزها الى فضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة ، وقد توقع كثيرون أن تسهم هذه الفضائيات في رفع سقف الحرية ونشر الثقافة وتقديم الأخبار(ص: ٤٦).

٣-١-٢ التلفاز والاعلام الفضائي العربي :

يمثل التلفاز اكثر وسائل الاتصالات الواسعة التصاقا بالجمهور حيث يشبه رجال التسويق التلفاز بانه رجل البيع في غرفة جلوس المستهلكين . وبدون شك ،فان التلفاز وما يتضمنه من مزيج الصورة والصوت خلق لدى الجمهور شعورا فريدا من المشاركة ،والاتصال الحقيقي المباشر – وجها لوجه – تقريبا ،مما ادى الى جذب انتباه المشاهدين بدرجة كبيرة الى الرسالة التسويقية،كما يعتبر التلفاز وسيلة اعلامية واسعة الانتشار ،موجهة الى افراد الجمهور الذين يختلفون في الصفات الديموغرافية والنهج الحياتي ،الا ان امكانية بث الرسالة الاعلانية والتسويقية وخلال اوقات محددة من اليوم واثناء عرض برامج معينة ، كبرامج الاطفال والرياضة ، مكن رجال التسويق من الوصول الى مجاميع الافراد ذات الصفات الديموغرافية المحددة وبدقة(محمود، ١٩٩٤).

كما يعد التلفاز(والقنوات الفضائية نمط متقدم منه) في الوقت الحالي من اكثر وسائل الاعلام اهمية لما له من تاثير مباشر وقوي على افراد المجتمع كافة ، لذلك فنحن في حاجة مستمرة الى ضرورة ضبط ما يعرضه هذا الجهاز المهم والخطير من مواد اعلامية مختلفة، وبما يتفق مع منهجنا الديني واخلاقيات وعادات مجتمعاتنا العربية والاسلامية (احمد ،٢٠٠٨) .

وقد استخلص حوامدة واخرون (٢٠٠٦) ما يلي :

انتشر استعمال التلفاز في جميع انحاء العالم بسرعة فائقة ،لما يتمتع به من مزايا جعلت جميع الشعوب تتقبله وتقبل عليه، على الرغم مما قد يبث من افكار واتجاهات تتعارض مع عقائد واخلاق بعض الشعوب ، واتجاهاتها السياسية .

لقد سيطر التلفاز على الاسرة ، واحكم سيطرته عليها ببرامجه المتنوعة ،واصبح هو المؤنس لجميع افرادها بلا منازع ولا منافس ، وقد سيطر على عقول الاطفال بدرجة اصبح التلفاز معها يشكل خطرا على سلوكهم وانفعالاتهم وقدراتهم العقلية .

وقد اصبح منحنى البرامج التلفازية يتمركز حول الاغاني والافلام والمسلسلات والمباريات الرياضية والتي تثير الاطفال،وتدفعهم الى التعلق بها والانغماس التام بمجرياتها رغم الحاجز الزمني والمكاني بين المشاهد ومراكز الانتاج والعرض البعيدة الاف الاميال عن المشاهد.

ان الخريطة الاعلامية اليومية تدعو العالم العربي و الاسلامي بان يكون له حضور مميز بين القنوات الفضائية ومحطات التلفزة العالمية ، فالتراث العربي والاسلامي زاخر بالنصوص والمواد الصالحة للاعداد والعرض التلفازي ، كما ان الاخلاق الفاضلة والعادات الموروثة والتقاليد الاسلامية المشرقة تدعو المؤسسات الاعلامية الى ضرورة حفظها والحرص على بقائها مضيئة في نفوس الامة ، حيث ان التاثير السلبي الذي قد يحدثه التلفاز يؤثر تاثيرا مباشرا في التكوين النفسي والسلوكي للمشاهد ، وخاصة الاطفال منهم ، اذ ما زال الاطفال في طور النمو والتطور والنضوج ، وفي مراحلهم الاولى من التكوين والنشاة (ص: ٨٧) .

ويمكن تقرير حقيقة غاية في الأهمية وهي أن التلفاز – والقنوات الفضائية أحد أشكاله– قد أثار من المناقشات والجدل العلمي أضعاف ما أثارته وسائل الإعلام الأخرى ، ومن خلال تلك المناقشات يتحدد موقع التلفاز في عملية التأثير وتبادل المعاني في المجتمع ، فقد كشفت الدراسات والأبحاث والمناقشات عن توجهات بحثية تمثلت في ثلاثة نماذج ، نموذج الآثار القوية ، ونموذج الآثار المحدودة ، ونموذج الآثار المعتدلة ، وضمن كل نموذج جملة من الافتراضات والنظريات العلمية . ومن كل ذلك نلحظ ضرورة وجود تأثير بغض النظر عن مستواه ، وطبيعته ، وآثاره وخاصة أن الإعلام اليوم لم يعد قاصرا على إشباع الاهتمامات وغرس المعلومات ، وإنما تحول إلى صناعة الاهتمامات وإعادة التشكيل الثقافي للإنسان من خلال الأوعية الإعلامية المختلفة والتقنيات المتطورة ، والتي عجز الإنسان أمام سطوتها عن متابعة كل ما تقدم والإحاطة به ولو في حدود حاجته واهتمامه (وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد ، ٢٠٠٨).

وقد ذكر cateora and graham **(2008)** ان المعلنون والجهات الحكومية مهتمون بمعرفة اثر القنوات الفضائية بشكل واضح ، علما ان اهتمام الجهات الحكومية ينطلق من خشيتها من فقدان التحكم والسيطرة على مواطنيها، من خلال ما يعرض من برامج متنوعة ومختلفة ، فمثلا ان دول اوروبا تخشى من سيطرة الثقافة الامريكية بسبب البرامج الامريكية التي تعرض في دولها ، علما ان معركة الفضائيات قد وصلت المستويات السياسية انطلاقا من الاختلافات الموجودة بين الدول ، علما ان العديد من الحكومات قد وضعت مجموعة من القوانين والتشريعات لتنظيم عمل القنوات الفضائية ومن خلال سياسات المنع والتقييد ومثال ذلك ما قامت به كثير من الدول من خلال منع بيع الصحون اللاقطة داخل البلد ، علما ان من النادر ان تعمل هذه الطرق بفعالية ولمدة طويلة .

٣-١-٣ إيجابيات القنوات الفضائية :

لا بد من التقرير بادئ ذي بدء أن القنوات الفضائية ما هي إلا وسيلة، وأن الحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام. وأن مكانتها فيما يتعلق بالإيجابيات إنما هي في إمكاناتها الواسعة في الانتشار والجذب باعتبار أنها اليوم أداة الاتصال الكونية الأولى، فبعد مضي أكثر من ثلث قرن على انطلاقة أول قمر صناعي في الفضاء عام ١٩٥٧ م ، تكون القنوات الفضائية بما حازته من اهتمام متزايد على مستوى العالم قد تبوأت مركز الصدارة من وسائل الإعلام المعاصرة .

ومن ثم فالقنوات الفضائية بما وصلت إليه، فهي وسيلة الاتصال الأكثر انتشار، والأوسع مدى، والأكثر جذبا وإغراء لجمعها بين الصوت والصورة، والضوء، واللون والحركة، واستخدامها مما يحقق الظهور لدين الله وهذه أبرز واهم إيجابياتها. ذلك أن سطوة الإعلام السلبي ، وطوفان المعلومات غير السوية ، وأثره على بصائر البشر وبصيرتهم ، قد أججا نار الحيرة والقلق في النفوس ووجها نحو التطلع إلى طريق الهداية والنور، كل ذلك مما يعمق الإحساس بأهمية استثمار طاقات القنوات الفضائية في الدعوة إلى الله واثراء الجوانب المعرفية والعلمية ومن خلال كافة جوانب الخير والمعرفة ، حيث إن الناس كل الناس في أمس الحاجة إلى جهد إعلامي يفيدهم ولا يضرهم ، والقنوات الفضائية وسيلة العصر المناسبة بحكم تطورها ، وشدة جذبها للناس ، على مختلف طبقاتهم ، واستخدامها في بث معان تحارب القيم السلبية ، وتزكي جذوة الإيمان في النفوس وتؤكد الترابط الاجتماعي ، وتسهم في بناء المجتمع الفاضل ، والأمة الملتزمة ، وهذا يجعل تلك القنوات من ضرورات العصر .

كما ينبغي أن يشار إلى أن للقنوات الفضائية أيضا جوانب إيجابية ، فهي ذات أثر في مساعدة الإنسان على توفير أسباب الراحة ، وتحقيق المصالح حيث قربت البعيد ، وسهلت صورا من الاتصال الثقافي والاجتماعي والسياسي لم تكن متاحة من قبل، بما هيأت من إمكانات لخزن المعلومات ، ونقلها استفادة من تجارب الآخرين دون مشقة ، مما يتوقع معه أن تكون أداة حقيقية لبناء مجتمع أفضل . ذلك أن البث المباشر يتيح فرصا للإعلام الدولي بنشر الأخبار ، ويوفر تجارب على الصعيد العالمي ويسهم في محو الأمية ، ونشر التعليم ، وتثقيف الجماهير ، إضافة إلى النقل الحي للأحداث ، وتطوير صور التبادل العلمي والثقافي ، وهو فرصة للتحاور

الحضاري ، ويمكن من الاشتراك في متابعة ما يجري على مستوى العالم لحظة وقوعه من مصادر متعددة مما يسهم في تكوين صورة صحيحة عنه بالانفتاح على العالم وزيادة المعلومات عنه مع اكتساب مهارات جديدة قد تساعد على تغيير الاتجاه والسلوك السلبي،والتخلص من العزلة

وفوق ذلك فإن القنوات الفضائية في حقيقة الأمر ما هي إلا إرسال تلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ولا ينكر عامل أهمية التلفاز كوسيلة إعلامية تعليمية ، وتربوية ، وإخبارية ، وهو كذلك فرصة لنظام تعليمي متطور وسريع وشامل يساعد في إيجاد جو تنموي فعال ، وهذه الأهمية مقدرة ومعتبرة ، وغير منكرة ، وتأسيسا على ذلك فالقنوات الفضائية وسيلة تربوية متى أحسن استخدامها، تجذب إليها ملايين البشر بحكم خصائصها الذاتية شديدة الوقع والتأثير ، وكثير منها مهيأ لتقديم خدمات تعليمية ، وتربوية ، وثقافية ، وإعلامية واسعة ومن ثم ليس من الحكمة رفضها والإعراض عنها (وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد ، ٢٠٠٨).

من جانب آخر يركز المدافعون عن الفضائيات العربية على العديد من الجوانب الايجابية فيها ومنها انها تلبي حاجة المواطن الى المعرفة وتتيح تعددية الآراء وتدعم حرية التعبير وتساهم في الكشف عن الأخطاء وتعرية مواطن الفساد وتساهم في توعية وتثقيف ملايين المشاهدين ، كما أن هذه الفضائيات تقدم تسلية يومية لا ضرر منها للجماهير التي تحتاج الى الهروب من أجواء التوتر والقلق وتدفعهم الى الاسترخاء وتجديد النشاط، كما انها تساهم في تحقيق نوع من الترابط الفكري والحضاري بين أبناء الشعب العربي،وهي تقوم أيضاً بتصحيح المفاهيم المغلوطة المتعلقة بالشعب العربي والشعوب الاسلامية التي ترددها الفضائيات الأجنبية،هذا اضافة الى تسليط الضوء على جميع القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية في الوطن العربي (علوان ، ٢٠٠٨).

٣- ١-٤ سلبيات القنوات الفضائية :

لا بد من التفريق بين القنوات الفضائية كوسيلة اتصال عصرية متاحة للاستخدام ، وبين واقع استخدامات هذه الوسيلة ، على أنه لا ينبغي أن يفهم من هذا الكلام أنه لا توجد مآخذ أو ملحوظات تشترك فيها القنوات الفضائية العربية ، سواء كان ذلك بسبب كثرة المادة المستوردة أو ضعف المادة المنتجة محليا أو لغير ذلك من الأسباب التي يعود كثير منها إلى فساد في التصور أو انحراف في السلوك .

لا شك أن للقنوات الفضائية قدرة كبيرة على التأثير على الأفراد والجماعات ، غير أن نجاحها مرتبط بعوامل أخرى ، لكن ذلك لا يقلل من التأثير السلبي لها ، ولعل أبلغ شاهد على ذلك القرار الذي اتخذه مجلس وزراء الإعلام بدول الخليج في اجتماعهم الرابع بدولة البحرين الذي جاء فيه " اتفق الوزراء على التمسك بالقيود التي تحد من اتساع استعمال أجهزة الاستقبال الفضائية الصغرى (أطباق الالتقاط) نظرا لحساسية وأهمية هذا الجانب ، وعلاقته بالتراث والأصالة وحماية المواطنين من مخاطر البث المباشر الذي لا يتفق وتعاليم الدين الإسلامي الحنيف " .

وقد أجريت دراسات عدة على المستويين الدولي والمحلي حذرت من المخاطر الجسيمة التي قد تنجم عن الوضع الاتصالي الكوني الجديد ، الذي تمثل خصوصا في تسطيح الحضارة الكونية والقضاء تدريجيا على مكونات التنوع فيها، بطمس الخصوصيات المميزة للثقافات الوطنية ، وتذويب معالم الذاتية الحضارية التي يختص بها كل شعب، كما أنه من ناحية أخرى ينطوي على مخاطرأخرى دعائية،وتسليط ثقافة على أخرى ،وانحراف في الأفكار، وتهديد اقتصادي ، وأمني .

وعلى هذا تكون أهم المآخذ هي كونها (القنوات الفضائية) أصبحت وسيلة لانتشار الرذيلة ، والدعوة لممارستها بإشاعة صور ارتكابها وإثارة الرغبة فيها بشتى سبل الفتنة مع ما يصاحب ذلك من نشر لصور الفساد الأخرى كالمخدرات والخمور حتى غدت كأنها امر مقبول ، وتحريض على الجرائم عموما بإظهار مرتكبيها في صورة أبطال يقتدى بهم ، وقبل ذلك زعزعة العقيدة في نفوس المشاهدين بالتشكيك فيها ، وتقديم العواطف بمعناها الشهواني ، وابتذال النساء والأطفال من خلال الإعلان والترويج للموضة ، وإضعاف البصر ، وإهدار الوقت وعدم الاستفادة منه في العبادة أو الدراسة أو المنافع الأخرى مع ما يصاحب ذلك من كسل ، وانشغال عن القراءة المفيدة ، وتعطيل للقدرات العقلية والتأملية حتى غدت القنوات الفضائية كأنها أداة للانحراف والخمول .

ومن هنا وجدنا من يعتبر البث المباشر عبر الأقمار الصناعية ومن خلال القنوات الفضائية غزوا فكريا ، واجتماعيا يأتينا من الفضاء بطريقة تتيح للثقافات الأجنبية اقتحام أجهزة المشاهدين في منازلهم من غير استئذان ولا رقيب . وأخطر ما فيه الآثار العقدية والثقافية والعلمية ، والسياسية ، والأخلاقية والأمنية ، والاجتماعية إلى غير ذلك من الآثار التي أشارت إليها دراسة أجريت على الأطفال العرب ومن بينها تمرد الأطفال على أسرهم واتساع الفجوة الفكرية بين الفئات

والطوائف المختلفة ، وارتفاع نسبة التقليد الأعمى لما يشاهدون ، وشيوع السلوك العدواني ، وضعف التحصيل الدراسي ، والإصابة بالكسل ، والإحساس بالنقص مع التأخر العقلي والعلمي (وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد ، ٢٠٠٨) .

و يرى المنتقدون للفضائيات العربية أن ممارساتها أدت الى تدهور مستوى الذوق الثقافي العام كما عملت هذه الفضائيات على ترسيخ الشعور باللامبالاة وساهمت في الانهيار الاخلاقي العام وشجعت الجماهير على تسطيح القضايا الحيوية ، وكرست الخلافات والانشقاق العربي ، هذا اضافة الى ما تبثه بعض الفضائيات العربية من انتاج اوروبي وامريكي(يتعارض شكلاً وموضوعاً مع القيم والعادات والتقاليد الشرقية والقيم الاخلاقية المستمدة من التعاليم الدينية) الأمر الذي يساهم في توجيه النشىء الى التقليد والمحاكاة في المظهر والتصرفات ، كما أن هناك سلبيات اقتصادية تتمثل في الافراط في الاعلانات خلال فترة البث مما يؤدي الى ارهاق ميزانية المواطن ومن أولى مظاهر ذلك ، الاتصالات التلفزيونية التي يجريها أفراد من الاسرة مع البرامج الحيّة مما يساهم في زيادة الانفاق من الدخل الاسري والتأثير سلباً على الاولويات(علوان ، ٢٠٠٨).

٣-٢-١ ارضاء المشاهدين (Customer Satisfaction) :

يعرف Schiffman **(2007)** الرضا بانه : ادراك العملاء الشخصي لاداء المنتج او الخدمة ومن خلال اعتبار توقعات العملاء الشخصية حول اداء المنتج او الخدمة . ومن المعلوم ان العملاء على اختلافهم يكون لديهم مجموعة من التوقعات والتصورات لاداء اي منتج او خدمة سوف يتم شراؤها او تملكها ، مثال ذلك اننا حين نتوجه الى مطعم معين لتناول الطعام ،ففي هذه الحالة يكون لدينا مجموعة من التوقعات حول اداء هذا المطعم بما يشمل من انواع الطعام وماهية الخدمات المقدمة في المطعم .

٣-٢-٢ الحاجات والرغبات:

تعتبر الحاجات الانسانية المفهوم الاساس في التسويق ، فالانسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى الى اشباعها ، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة من الحاجات المادية للطعام والملبس والدفء والامان ، والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير ، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات وبطبيعة الحال يسعى الفرد الى التدرج في اشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من

مستوى معين للحاجات بعد اشباعها الى مستوى اعلى لمحاولة تحقيقها واشباعها . ويلاحظ ان الحاجة غير المشبعة قد تفرض على الفرد تصرفين اساسيين وهما : ١- التطلع الى اشباع الحاجة ٢- محاولة تقليل مستوى الحاجة (الصحن واحمد ، ٢٠٠٧).

وحسب الصحن و احمد (٢٠٠٧) ان الرضا هو دالة الفرق بين الاداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بان هناك ٣ مستويات يمكن ان تتحقق وهي :

١- الاداء < التوقعات : المستهلك غير راضي Dissatisfied

٢- الاداء = التوقعات : المستهلك يكون راضي Satisfied

٣- الاداء > التوقعات : المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية High satisfied or Delighted

علما ان هناك العديد من المصادر التي يمكن ان يستقي منها المستهلك ويبني توقعاته وتتمثل هذه المصادر في :

- الخبرة السابقة للمشتري في حالة ما اذا كان يكرر عملية الشراء .
- الصورة الذهنية التي ترسمها المنظمات في اعين مستهلكيها وتستهدف بها تحقيق اهداف معينة والتركيز على جوانب متعلقة بالمنتج او المنظمة .
- الكلمات المتداولة والاتصالات من خلال الاصدقاء والاسرة وكافة القنوات الاجتماعية
- الجهود الترويجية المبذولة من الشركة للحصول على تفضيلات المستهلك للمنتج من خلال المعلومات المقدمة عن المنتج ونقاط تميزه ، بالاضافة الى الجهود الترويجية المقدمة من قبل المنافسين .

ويلاحظ ان مسالة التوقعات وتكوينها ترتبط بالعديد من القضايا التسويقية التي تسهم في تحديد مستوى التوقعات المطلوب الوصول اليها،وتلعب منظمات الاعمال دورا هاما في هذا المستوى من خلال المدخلات التي تسهم بها في تكوين هذه التوقعات . ولهذا فان على مديري التسويق مهمة ادارة التوقعات حتى نصل الى ذلك المستوى المرضي الذي يحفز المستهلك على الشراء وفي ذات الوقت تكون الشركة قادرة على الوفاء بالوعود التي ضمنتها جهودها التسويقية .

وبناء على ما تقدم يضيف الباحث نوعا اخر، وهو الحالة التي يكون فيها العميل لديه مجموعة من التوقعات السلبية تجاه المنتج او الخدمة،ومن ثم وبعد التجربة الفعلية للمنتج يرى ان الاداء الخاص بالمنتج او الخدمة اقل سوءا مما كان يتوقع، وعليه فان نتيجة هذه الحالة والمتمثلة بنتيجة

سلبية اقل من التوقعات السلبية المشكلة مسبقا، هو وجود حالة رضى نسبي ناتج عن الفارق بين التوقعات المسبقة والنتيجة الفعلية .

حسبSchiffman **(2007)** حددت دراسة علمية تعنى بالمستهلك من خلال دراسة مستويات رضا العملاء مع سلوكيات العملاء تبعا لذلك، وكانت النتائج بتحديد مجموعة من العملاء كالتالي:

١. العملاء الموالون(Apostles or loyalists) : وهم العملاء الذين يظهرون درجات عالية من الولاء من خلال استمرار واعادة الشراء من ماركة معينة مرغوبة ، كذلك يتميز هؤلاء العملاء بنشر كلمة فم ايجابية عن الشركة انطلاقا من التجربة الايجابية مع منتج الشركة .

٢. العملاء المخربون (Defectors) : وهم العملاء الذين يشعرون بالمحايدة او انهم فقط مشبعون ، علما ان من المحتمل جدا ان هؤلاء العملاء سوف يتوقفوا عن التعامل مع الشركة الحالية لصالح المنافسون في السوق لاسباب مختلفة .

٣. العملاء الارهابيون (Terrorists): وهم العملاء الذين لديهم خبرة سلبية نتيجة التعامل مع الشركة او منتجاتها ، وبالتالي سوف يقوم هؤلاء العملاء بنشر كلمة فم سلبية تجاه الشركة وكل ما يتعلق بها انطلاقا من التجربة السلبية مع العرض السوقي.

٤. العملاء الرهائن (Hostages): وهم العملاء غير السعداء من التعامل مع الشركة، ولكنهم يستمرون بالتعامل مع الشركة وبسبب البيئة الاحتكارية في السوق اوبسبب قانون السعر المنخفض لدى الشركة ، وهم يعتبرون من وجهة نظر الشركة عملاء مكلفين بسبب كثرة التذمر والشكاوي المستمرة منهم وبالتالي صعوبة التعامل معهم .

٥. العملاء المستاجرون (Mercenaries): وهم العملاء الراضون جدا ولكن رغم ذلك فانهم ليس لديهم ولاء حقيقي تجاه التعامل مع الشركة ومنتجاتها، وبالتالي قد تفقدهم الشركة في اي وقت وبسبب اسعار اقل من المنافسين في السوق او لاسباب تنافسية اخرى .

بالتالي يجب علينا نحن رجال التسويق ضرورة التركيز على النوع الاول وهم العملاء الموالون تماما، وذلك بسبب المزايا والصفات التي يتميزون بها مقابل غيرهم من العملاء في السوق ، كذلك يجب العمل على تطوير مستوى الاشباع المتحقق لدى العملاء المخربون وذلك لجعلهم عملاء ذو ولاء ، وايضا يجب علينا ان نتجنب كل من العملاء الارهابيون والرهائن ونحاول تخفيض عددهم قدر الامكان.بالاضافة الى تقليل عدد العملاء المستاجرون(**2007**,Schiffman).

٣-٢-٣ قياس رضا المشاهدين (Customer Satisfaction Measurement):

تعتبر عملية قياس **رضا** العملاء وتحديد محدداته، عملية هامة جدا لكل شركة او مؤسسة في ظل سوق تنافسي يكون البقاء فيه للافضل اداء ، وتعتبر المعلومات المتعلقة برضا العملاء هامة جدا انطلاقا من كونها تعمل على مساعدة الشركات في عملية الحفاظ على العملاء الحاليين لديهم وفي جذب عملاء اخرين في السوق التنافسي ، ايضا تساعدنا هذه المعلومات على بيع منتجات وخدمات اكثر للعملاء الحاليين ، بالاضافة الى تحسين جودة وخدمة وقيمة العروض المقدمة من قبل الشركات وبشكل مستمر، و بالتالي تعمل الشركات والمؤسسات بشكل اكثر كفاءة وفاعلية وبمعنى اخر تحقيق الاهداف المرجوة وباقل التكاليف الممكنة (**2007,Schiffman**).

اهم الطرق لقياس الاشباع او الرضا لدى العملاء حسب Schiffman **(2007)** :

١- مسوحات رضا العميل (Customer Satisfaction Surveys): وهذا الاسلوب يتمثل من خلال استخدام مقياس الاسئلة ذو الخمسة نقاط ، والذي يتدرج من غير راضي جدا ، الى راضي جدا ، وهذا الاسلوب المسحي يفيدنا من خلال تحديد مدى الرضى والاشباع لدى العملاء فيما يتعلق بصفات المنتحات والخدمات وقياس كل ما هو مهم في نظر العملاء ، علما ان العملاء الذين يشعرون بانهم راضون جدا ، هم بالتالي اكثر ربحية وولاء للشركة من العملاء الذين هم فقط راضون، وبالتالي وجوب تركيز جهود الشركة لجعل معظم العملاء هم عملاء راضون جدا لما يعني ذلك من مزايا اقتصادية وتسويقية كثيرة.

٢- توقعات العميل مقابل الادراكات الشخصية لاداء المنتج والخدمة المستلمة : هذا الاسلوب يقوم بشكل اساس على تحديد مدى الاشباع والرضا من عدمه، وذلك باعتبار ان الاشباع ناتج عن الفرق بين توقعات العملاء من المنتج او الخدمة وما تم فعلا استلامه من خلال ادراكات العملاء الشخصية ، علما ان مجموعة من الباحثين قد قاموا بتطوير مقياس يقيس اداء الخدمة المستلمة مقابل مستوى التوقعات لدى العملاء وهذا يتمثل من خلال معرفة مستويين من التوقعات : الخدمة المناسبة والخدمة المرغوبة ، وايضا من خلال قياس نوايا العملاء المستقبلية تجاه شراء المنتجات والخدمات ، واخيرا يمكننا القول ان هذا المقياس والاسلوب هو اكثر تعقيدا من الاسلوب الاول الا انه يعطي نتائج اكثر فائدة وعمقا، كما ويفيدنا في تجاوز الاخطاء والمشاكل لدى الشركات .

٣- المتسوقون الغامضون او المتخفون (Mystery Shoppers): تتمثل هذه الطريقة من خلال توظيف مجموعة من الملاحظين والذين يتصفون بقدر كبير من المهنية والكفاءة ومن خلال تمثيلهم لادوار العملاء ، وذلك لتزويدنا بتقييمات غير متحيزة عن عمليات الخدمات مقابل مقاييس الخدمات المقدمة من قبل الشركة ، وذلك من اجل تحديد الفرص المتاحة لتحسين الانتاجية والكفاءة ، مثال ذلك ان يقوم المتسوق الخفي واثناء التعامل مثلا مع موظف البنك الاسلامي الاردني بارسال تلك الرسائل المفهومة بشكل مباشر وغير مباشر عن حاجته لشراء منزل وعدم قدرته المالية لذلك حاليا ، وهنا نرى مدى سرعة واستعداد الموظف لاعطاء وتزويد العميل بتلك المعلومات المناسبةعن منتجات البنك الاسلامي المناسبة في هذا المجال التمويلي و لحاجة العميل وبطريقة اسلامية .

٤- تحليل شكاوي العملاء(Analyzing Customer Complaints): اظهرت البحوث والدراسات ان قليلا من العملاء المتذمرين وغير الراضين عن الشركة ومنتجاتها ، يقومون فعلا بالشكوى والتذمر واسماع صوتهم للشركة ، والعكس من ذلك ان كثيرا من العملاء غير السعداء يتمثل سلوكهم الفعلي، بانهم لا يتذمرون او يشتكون وانما يتحولون للمنافسين في السوق كنتيجة لعدم الاشباع والرضى من التجربة الاستهلاكية . علما ان نظام تحليل الشكاوي الجيد يجب ان يكون كالتالي :

أ- يقوم على تشجيع العملاء لابداء الشكاوي والاقتراحات وذلك لعمل التحسينات اللازمة.

ب-تاسيس انظمة استماع فعالة ،وهذا يتمثل من خلال وجود موظفين داخل الشركة يقومون بالاستماع لملاحظات العملاء ومدخلاتهم المختلفة وبالتالي الاستفادة منها في التطوير والتحسين المستمر للعروض السوقية والخدمات المرافقة، ومثال ذلك ما يتم في الفنادق ومن خلال خطوط المغادرة .

ت-اعتبار كل شكوى بحد ذاتها ،بانها تقوم بتزويدنا بمعلومات قليلة، وبالتالي وجوب ان تقوم الشركة بتاسيس نظام شامل يقوم على تصنيف مجموع الشكاوي الكلية ومن ثم تحليلها وذلك للحصول على اكبر واشمل فائدة ممكنة .

ث-استخدام نظام يقوم على تسريع عملية التعامل وكذلك التحليل لمجموع الشكاوي وهذا يتمثل من خلال مثلا الموقع الالكتروني وذلك للقيام بتتبع اراء وشكاوي العملاء وايضا

العملاء انفسهم ، وقد طبقت هذه الفكرة من خلال شركة EBay وكانت النتيجة لذلك ان تم تقليل معدل عدم الرضى بنسبة ٣٠ % بعد عام من استخدام هذه الطريقة التفاعلية .

٥- اسلوب الحادث الهام (Critical Incident Method): وهي طريقة تتمثل من خلال سؤال العملاء،وذلك بان يقوم العملاء بعملية استرجاع الحوادث ذات الاهمية ومن التجارب الماضية، وفيما يتعلق بالتفاعل الذي تم مع الموظفين في صناعة معينة مثل الفنادق ، وبالتالي يقوم العملاء باسترجاع الحودث الهامة ،و وصف العملية بانها مرضية للعميل او بانها ليست مرضية للعميل ، علما ان هذه الطريقة تعتبر طريقة بحثية نوعية هامة ذلك انها تقوم بتزويدنا بالمعلومات الغزيرة والمفيدة لنا في عملية التحسين المستمر ، الا ان بعض الباحثين قالوا ان استخدام هذه الطريقة وحدها غير كافي لاتمام عملية القياس بشكل مفيد .

٣-٣-١ الثقة بالقناة الفضائية :

عندما نحاول تكييف هذا المفهوم الهام والذي يعتبر هدفا لكثير من الافراد والمؤسسات وتطبيقه في مجال القنوات الفضائية العربية ،لا بد لنا ان نلاحظ ان من خصائص ومميزات هذا الزمن وهو كثرة القنوات الفضائية في عالمنا العربي ،وبناء على ماتقدم يمكن وصف الثقة بالقنوات الفضائية بانها " الحالة العقلية والنفسية والتي تجعل الفرد المشاهد بان يكون معتمدا و واثقا بقناة فضائية او اكثر ،ذلك لان تلك القنوات قد حققت مقاييس ومحددات الثقة الفردية لديه ،فالانسان يعتبر حاليا وفي نظر كثير من الناس غير جدير بالثقة ابتداء ،الا انه وبعد مرور الزمن وملاحظة التجارب الفردية والمشتركة يمكن ان تتغيرهذه النظرة الى الجانب الايجابي ،وهذا هو الحال حتى مع القنوات الفضائية العربية عند كثير من الناس ،علما ان القنوات المفضلة عند المشاهدين تعتبر ابتداء مصدرا موثوقا به ويمكن الاعتماد عليها وبشكل استثنائي .

لكن احيانا يكون في الاعتمادية المطلقة في القنوات الفضائية كل الخطر خاصة عندما تكون تلك القنوات هي المصدر الاساس والوحيد ،بحيث يتم تصديق كل شيء منها ودون تمحيص وتحليل وتصل هذه الحالة الى افراد الاسرة قد يشك بكلامهم ولكن القناة الفضائية لا يتم الشك في ما تقول وتعرض ،بل ان هذا امرا مستبعدا جدا في نظر البعض (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة ،٢٠٠٨).

٣-٣-٢ مفهوم الثقة :

استخلص الرواشدة(٢٠٠٤) ما يلي :

يمكن النظر للاختلاف في تعريف الثقة على انه شيء مالوف في ادبيات الادارة وذلك لاختلاف نظرة كتاب الادارة وايدلوجياتهم لهذا المفهوم .فيشبه Rogers الثقة بالمتكلم بالذي يمنح المستمع امانا نفسيا.وقد وصف Gibb الثقة بانها المناخ المدرك الداعم.(Corazzini, **1977**)

ويعرف Patton الثقة بانها اعتماد شخص على شخص اخر تحت ظروف من المخاطرة من اجل تحقيق هدف معين . (Patton and Giffen ,**1976**)

ويعرف Rotter الثقة بانها التوقع الذي يحمله الفرد او الجماعة بان الوعود المكتوبة او الكلامية من الاخرين سواء كانوا افرادا او جماعات يمكن الاعتماد عليها . (الغامدي ،١٩٩٠).ويرى الصباغ (١٩٨٦)ان الثقة هي مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين حيث ينظر الى الاتفاق على انه عقد نفسي psychological contract غير مكتوب على الالتزام بينهم سلوكيا وعقلانيا،وينتج عن هذا الاتفاق ثقة متبادلة تحكم العلاقة بين الطرفين رغم كونه غير مكتوب وغير ملزم قانونيا الا انها الاساس والمعيار الوحيد في تقويم نوعية وطبيعة العلاقة بينهما(ص : ٢٦) .

وقد استخلص Kwon و Suh (2004) ما يلي :

ان الثقة حسب Morgan and Hunt **(1994)** توجد عندما يكون احد الطرفين لديه ثقة في الطرف الاخر من حيث الاستقامة وامكانية الاعتمادية عليه .كما ان نتيجة او حصيلة الثقة بالتالي هي عبارة عن اعتقاد احد الاطراف بان الطرف الاخر سوف يقوم بتلك الافعال والسلوكيات والتي ستؤدي الى نتائج ايجابية للطرف الاول، وايضا الاعتقاد بان الطرف الاخر سوف لن يقوم بتلك السلوكيات غير المتوقعة والتي تؤدي الى نتائج سلبية حسب (Anderson and Narus ,**1990**) .

وحسب Beccerra and Gupta (**1999**) تم ملاحظة ان فقدان او ضعف الثقة في اي عملية سوف يؤدي بالنتيجة الى تكاليف عالية في الصفقات المختلفة والوكالات بسبب ضعف مستويات الثقة بين الاطراف ، ومثال ذلك انه من الطبيعي ان يكون وقت وجهد اي مدير او موظف سيكون كبيرا في التعامل مع اي طرف وفي ظل مستويات ضعيفة من الثقة والعكس صحيح في هذه الحالة، من خلال ان جهود واوقات الافراد سوف يكون قليل في ظل وجود مستويات عالية من الثقة بين

الاطراف المختلفة . وايضا فيما يتعلق بعملية الشراكة ومن خلال وجود مستويات عالية من الثقة سوف يؤدي ذلك الى وجود اتصالات مفتوحة بين الاطراف المختلفة ، وكذلك وجود رغبة لدى الاطراف في اخذ المخاطر المختلفة ، كما ان الناس الذين يشتركون بمستويات عالية من الثقة سوف لن يخافوا من تقاسم وتشارك المعلومات مع الاخرين، وكذلك سوف يؤمنوا بمحتوى تلك المعلومات المستلمة بين الاطراف .علما ان الشركات وضمن علاقات تتصف بمستويات عالية من الثقة سوف تكون محفزة لاخذ مختلف المخاطر وبشكل اكبر في حالة لو ان مستوى الثقة ضعيفة . كما يرى (**1999** ,Beccerra and Gupta) بان الاداء العام سوف يتم تعزيزه في حالة تقليل او ازالة مشاكل عدم الثقة بين الاطراف المختلفة .

كما ويرى Spekman **(1988)** الثقة بانها عامل ومحدد هام جدا حتى وصفه بانه " حجر الزاوية للمشاركة الاستراتيجية "وذلك لان سوء الثقة تولد وتسبب سوء ثقة كما قال Mc Donald **(1981)** و بان سوء الثقة تؤدي الى تخفيض مستوى الالتزام في العلاقة بين الاطراف المختلفة ،

ايضا يرى كثير من الباحثين (**1985** , Duetsch,**1958**;Kumar et al ,**1995** and Rempel et al) ان عامل الثقة يتمثل بصفتين رئيسيتين وهما كل من

١- الصدق والامانة والاخلاص   ٢- و النزعة الى عمل الخير(ص : ٦).

٣-٣-٢ انواع الثقة :

حسب الرواشدة (٢٠٠٤) يمكن تحديد نوعين من الثقة وهما .كما يصف الكساسبة(١٩٩٦)

١- الثقة التعاقدية contractual trust : والمقصود فيها ان الاتفاق والتفاعل بين الاطراف يتضمن التعهد من احد الاطراف ، وتوقع الوفاء من الطرف الاخر سواء كان ذلك الاتفاق حقيقيا او تصورا ضمنيا . وهذا النوع من الثقة يتمثل بمجموعات العمل ويطلق عليه المسؤولين كما وصفه Glasser بانه الاستعداد لتنفيذ الاتفاق . ويتم تطوير هذا النوع من الثقة ومن خلال التعاون بين الافراد والانسجام في السلوك والعلاقات وعن طريق عقد السلوك الاجتماعي او العقد النفسي للمعاملات اليومية .

٢- الثقة المكشوفة Disclosure trust : وهي التوقعات التي يحملها الفرد او الجماعة بان عملية اظهار المشاعر والاراء والاتجاهات والقيم للاخرين لا تؤدي الى الاضرار بالفرد

او الجماعة بل العكس من ذلك فانها تؤدي الى زيادة الاحترام والتقدير ،ويقول Sidner Jourand ان الاختيار الذي يواجه كل منا في كل لحظة ، هو هل نسمح للاخرين بمعرفتنا كما نحن او ان نبقى اشخاصا عامضين ولا نود ان يرانا الاخرين على حقيقتنا .

٣-٣-٣ مصداقية المرسل :

استخلص محمود (١٩٩٤) ما يلي :

ان درجة المصداقية او الثقة التي يمنحها الجمهور للمرسل تؤثر بدرجة كبيرة في درجة استعداد الافراد لقبول الرسالة والايمان بما تضمنته من افكار . فاذا كان الجمهور المستهدف ينظر الى المرسل باعتباره شخصا موثوقا به ، فانهم سوف يتقبلون الرسالة بسهولة ، ومن ثم درجة تاثر اتجاهاتهم ومعتقداتهم بها تكون كبيرة والعكس صحيح .

ان المصداقية او الثقة التي يمنحها الافراد الى مرسل الرسالة تنشا من عاملين اساسيين وهما : الجدارة بالثقة والخبرة الشخصية ،و المقصود بالمرسل الجدير بالثقة الكاملة هو انه لا توجد لديه اي منفعة شخصية من جراء سلوك الطرف الاخر في عملية الاتصال (المرسل له) كشراء المنتوج مثلا . فعندما يعتقد المرسل له ان هدف المرسل في عملية الاتصالات ينصب في تقديم المعلومات الكاملة ،الدقيقة والموضوعية عن منتوج معين ،فانه يعتبر المرسل جديرا بالثقة وبالتالي سوف يقبل الرسالة ويعتقد بها ، والعكس صحيح .وتفسر هذه الظاهرة درجة التاثير الكبيرة التي تحظى بها المعلومات التي يقدمها الاصدقاء ، وافراد العائلة في اتجاهات الفرد ومعتقداته .ومن جهة ثانية ،بالرغم من استحقاق الاصدقاء للثقة الكاملة التي نمنحها اياهم ، الا اننا نرى ان الاصدقاء قد يكونون قليلي الخبرة والمعرفة في مجال او منتج معين ، ومن ثم فاننا كمستلمين للرسالة قد نشك في دقة المعلومات التي يوفرها الاصدقاء .

وبناء على ذلك ،يعتقد الفرد (المرسل له) ان رجل البيع الذي ينتمي الى شركة معينة يمتلك خبرة اكثر من الاصدقاء تجاه منتوج او علامة تجارية معينة ، في حين ان الثقة التي يمنحها الفرد لرجل البيع اقل من الثقة الممنوحة للاصدقاء نتيجة للمنفعة المادية التي يحققها رجل البيع من وراء شراء الفرد للمنتوج .

وعموما فان الثقة التي يمنحها الجمهور الى المرسل ورسائله تستند اساسا على تقييم الجمهور لسمعةالمرسل (سمعة الشركة القائمة بعملية الاتصال) ،سمعة قناة الاتصالات (هل تقدم الوسيلة

الاعلامية معلومات صادقة ام مضللة) سمعة المرسل الذي يتمثل بشخص المقدم للرسالة الاعلانية او رجل البيع،اضافة الى تجارب الجمهور السابقة مع منتوجات الشركة (ص : ٢١٧).

٣-٤-١ القيمة المدركة:

ان العملاء حاليا هم اكثر معرفة وتعلم من ذي قبل ولديهم من الادوات والمصادر ما يجعلهم قادرين على البحث عن افضل البدائل الممكنة في السوق ، باعتبار ان هدف العملاء هو البحث عن تعظيم القيمة المدركة وضمن التكاليف ومحدودية كلا من الدخل والمعرفة ومقدرة التنقل .

وبالتالي يمكن تعريف قيمة العميل المدركة بانها عبارة عن الفرق بين تقييم العميل لكل من المنافع والتكاليف للعرض التسويقي المتاح وكذلك للبدائل المدركة سوقيا .

وعليه هناك عنصران اساسيان فيما يتعلق بالقيمة المدركة للعميل وهما :

- قيمة العميل الكلية: وهي عبارة عن القيمة المالية للمجموعة الاقتصادية، الوظيفية، والنفسية للمنافع التي العميل يتوقع الحصول عليها من خلال العرض التسويقي.
- تكلفة العميل الكلية : عبارة عن مجموعة التكالبف التي يتوقع ان يستهلكها او يسببها العميل ضمن عمليات التقييم ، الحصول ، الاستخدام والتخلص من العرض التسويقي ، بما يشمل الوقت ، الطاقة ، والتكاليف المعنوية او النفسية .

اذن فان القيمة المدركة للعميل هي عبارة عن الفرق بين ما يحصل عليه العميل مقابل ما يتحمله من تكاليف بناء على ذلك (kotler and keller,**2006**)

وقد ذكر كل من الصحن واحمد (٢٠٠٦) **ما يلي** :

هناك ثلاث طرق امام الشركة لتحسين العرض التسويقي لديها وتسويقه بشكل ناجح:

١- زيادة القيمة الكلية المدركة للمستهلك من خلال التاكيد على المنافع المختلفة الخاصة بالمنتج ، والخدمة ، والافراد ، والصورة الذهنية .

٢- خفض التكاليف غير النقدية للمستهلك من خلال تقليل تكلفة وقت المستهلك ، او خفض تكلفة الطاقة او التكاليف المعنوية وذلك من خلال التسليم السريع او مد المستهلك بالمعلومات التي تساعده في عملية التقييم .

٣- تخفيض التكاليف النقدية للمستهلك من خلال تخفيض سعر المنتج او اعطاء خصومات على الشراء او تقديم التسهيلات الائتمانية .

٣-٤-٢ القيمة المدركة كمفهوم متكامل :

لقد تم استخلاص من Understanding Channel Purchase Intentions,Chapter **3**: Perceived Value **(2004)** ما يلي:

لقد استخدم الباحثون مجموعة من المصطلحات المختلفة وذلك لوصف وتعريف القيمة المدركة من وجهة نظر العملاء ،ولكن وبالرغم من كثرة هذه المسميات الا معظمها يحمل او يعبر عن نفس المعنى (**1997** , Woodruff) ، وايضا وحسب Woodal(**2003**) فقد وجد ومن خلال استعراض الدراسات في هذا المجال ان للقيمة المدركة ١٨ اسما مختلفا مشتقة من عملية شراء واستخدام المنتج ، ومن اهم تلك الاسماء هي قيمة العميل ،القيمة ، القيمة للمستهلك ،القيمة المدركة للعميل ، قيمة الاستهلاك ، القيمة المتوقعة ،قيمة العميل المدركة، قيمة المشتري،قيمة الصفقة والحصول، قيمة العميل الصافية، قيمة الخدمة المدركة.

على الرغم من كثرة المسميات لمفهوم القيمة المدركة الا ان هناك خصائص مشتركة بين هذه التعاريف وهي:

١- ان القيمة المدركة هي متلازمة او مرتبطة ومن خلال استخدام المنتج او الخدمة .

٢- ان القيمة المدركة هي شيء مدرك من قبل العملاء اكثر من كونه محدد بشكل موضوعي

٣- ادراكات القيمة تتضمن خلق التوازن بين ما يتم استلامه من قبل المستهلك وما تم التخلي عنه مقابل الحصول او استخدام المنتج و الخدمة (Woodruff ، **1997**)

وقد عرف Chen and Dubinsky **(2003)** القيمة المدركة بانها ادراك العميل لصافي المنافع والتي تم تحصيلها في العملية التبادلية وذلك مقابل مجموع التكاليف والمتعلقة بحصولنا على المنافع المرغوبة . كما وعرف كل من Sirohi, Mclanghlin and Wittink **(1998)** بان القيمة هي عبارة عن ما يحصل المستهلك عليه مقابل ما دفع لذلك. وقد عرف Monroe **(1990)** القيمة المدركة بانها التوازن بين الجودة او المنافع التي يدركها العملاء ، مقابل التضحيات التي يدركها العملاء من خلال دفع السعر . ايضا فقد عرف Schechter **(1984)** نقلا عن Zeithaml(**1988**) بان القيمة المدركة عبارة عن كل العوامل بما يشمل العوامل النوعية ، الكمية ، الشخصية ، والموضوعية والتي تشكل بمجموعها تجربة التسوق الكاملة .

ومن المعروف ان مفهوم القيمة المدركة لها تاثير مهم في نوايا الشراء لدى العملاء . وكما ان القيمة المدركة تختلف بين انواع المنتجات المختلفة ، والافراد ، والظروف من حيث (الوقت ، الموقع ، البيئة) .علما انه ليس فقط العملاء يختلفون في تقييماتهم للقيمة بين المنتجات والخدمات المختلفة (Zeithaml ,**1997**) ،ولكن ايضا يتجلى هذا الاختلاف فيما يتعلق بتقييمات حتى نفس المنتج (Overby,Gardial and Woodruff ,**2004**) ، و حتى لنفس المنتج يقيم ويقدر العملاء منافع او مزايا مختلفة، او نفس المنافع والمزايا يتم تقديرها ولكن بدرجات مختلفة (Heskett et al ,**1997**) ، اضافة الى ذلك فان نفس العميل يقوم بتقييم قيمة ما ، ثم ومع مرور الوقت والزمن يتم تقييم المنتج وبشكل مختلف عن السابق (ص:٤٤).

٣-٤-٣ انواع القيمة المدركة :

كذلك هناك باحثون صنفوا انواع اخرى من القيمة المدركة بناء على وقت التقييم ، وهي كالتالي :

١- قيمة الحصول او الاكتساب : وهي تعبر عن الفائدة الصافية للعميل نتيجة الحصول على المنتج او الخدمة ، وهي مرتبطة بالمنافع والتي يعتقد العميل انه سوف يحصل عليها نتيجة الحصول على المنتج او الخدمة، ومع اعتبار التكاليف المالية والتي سوف تدفع في سبيل الحصول على هذا المنتج ، وبالتالي فان القيمة المدركة هي مبنية على المنافع والتكاليف المرتبطة بشراء او بالحصول على منتج معين .

٢- قيمة الصفقة او المعاملة التجارية: وهي القيمة المشتقة في نقطة الشراء ، عندما يشعر العملاء بسعادة الحصول على صفقة مالية جيدة مناسبة (Thaler , **1985**) ، وباعتبار ان العملاء يشعرون بسعادة اضافية اذا ما شعروا بانهم قد حصلوا على صفقة رابحة نتيجة المساومة والمفاوضات ومثال ذلك شراء منتج معين بسعر ١٥٠ دولار في حين كان معروضا بـــ ٢٠٠ دولار .

٣- قيمة الاستخدام : وهي القيمة المتعلقة بالمنفعة المشتقة من جراء استخدام المنتج او الخدمة ، وهذا يتمثل ومن خلال تقييم المنافع والتكاليف الفعلية للمنتج ومن خلال الاستخدام الفعلي للمنتج المرغوب .

٤- قيمة الانهاء : وهي تتعلق بالمنافع الباقية عند وقت التخلص من المنتج او انهاء الخدمة (Grewal at al , **1998**) .

ان طبيعة ومحددات القيمة المدركة من الممكن ان تختلف خلال دورة العميل المختلفة (**1997**, Parasuraman) ، وبالتالي فان التركيز النسبي على كل مكون من مكونات القيمة المدركة سوف يتغير خلال الوقت ، وهذا يتمثل من خلال ان قيمة الحصول وقيمة الصفقة تظهران في المراحل الاولى ،اما قيمة الاستخدام وقيمة الانهاء سوف تبرزان خلال المراحل الاخيرة من استخدام المنتج او الخدمة (De Ruyter et al ,**1997** ;Woddall ,**2003**; Zeithaml , **1988**) .

ايضا فان العملاء يقومون بتطوير ارائهم التقييمية واهمية المعايير المستخدمة في التقييم وذلك من خلال الشراء المتسلسل (**1998** , Bolton) ، وبالتالي ومن خلال هذا السياق فان العملاء الاكثر خبرة سوف يكونون اكثر قدرة على التنبا بالنتائج المتوقعة للمنتجات ، باعتبار انهم سوف يعتمدون اكثر على النتائج والتي تم تحصيلها من خلال الاستخدام المسبق للمنتجات والخدمات ، وعليه سوف يكون هناك فرق في بناء القيمة بين العملاء الخبراء(والذين يشكلون توقعاتهم بناء على الخبرة المسبقة والتحديث الحالي) والعملاء قليلي الخبرة في هذا المجال ، والذين يشكلون توقعاتهم بناء على صفات المنتج واراء الاخرين حول المنتجات . وبشكل عام فان كل من العملاء الخبراء والعملاء قليلي الخبرة ، سوف تكون توقعاتهم لمرحلة ماقبل الشراء هي التي على الاغلب سوف توجه وتقود نوايا الشراء المستقبلية لديهم (ص:٤٥).

٣-٤-٣ الطبيعة المتعددة للقيمة المدركة :

قدم الباحثSheth et al **(1991)** نموذجا ميز فيه بين خمسة ابعاد للقيمة المدركة وهي كالتالي :

١- القيمة الوظيفية (صفات المنتج وماهية المنفعة) : وهي القيمة المتعلقة بالمنفعة المشتقة من اداء وجودة المنتج المنطلقة من صفات المنتج .

٢- القيمة الاجتماعية (منافع رمزية او اجتماعية) : وهي المنفعة المشتقة من قدرة المنتج على تعزيز مفاهيم الذات الاجتماعية مثل المكانة .

٣- القيمة العاطفية (منافع عاطفية) : وهي تعبر عن المنفعة المشتقة من حالات المشاعر والعواطف والتي تنشا بسبب وجود المنتج .

٤- قيمة الصفة الغريبة والملفتة : تعبر عن مظهر الغرابة والمفاجئة في المنتج ، ومقدرة المنتج على اثارة الفضول وحب الاستطلاع ، وتقديم الغرابة او اشباع رغبة المعرفة .

٥- القيمة الظرفية (منافع الحالة او الحدث) : وهي تعبر او تمثل الحدث او الحالة والتي من خلالها يتم بناء حكم القيمة ، ومثال ذلك الاحداث المختلفة مثل حدث يوم الزواج والذي سوف يعزز بقوة ادراكات القيمة .

وهنا نقول ان المنتجات عادة ما تقوم بارسال او اعطاء مزيج من ابعاد القيمة المدركة ، ومثال ذلك منتج كعك العيد في الاردن وهو الذي يعبر عن مناسبة هامة للمجتمع الاسلامي وهو حدث العيد وهو بهذه المناسبة يعبر عن القيمة الظرفية ، وكذلك هو ايضا تعزيز للاحتفال بالعيد وهو بالتالي يعبر عن القيمة العاطفية ، وهو ايضا يكمل الوجبات فهو من الطعام ويقوم بتعزيز مذاق الطعام وهو بهذه الصفة يمثل القيمة الوظيفية ، واضافة الى هذا كله فان العملاء يسعون لرفع او تعزيز مكانتهم وذلك من خلال مثلا كونهم ذو معرفة وخبرة باصناف وكيفية عمل اطباق كعك العيد المختلفة وذلك بهدف خلق انطباع محبب وجيد عنهم ضمن بيئتهم الاجتماعية ،و بهذا الهدف نكون قد اشرنا الى القيمة الاجتماعية (ص:٤٨).

٣-٤-٤ قيمة المنتج و خيار المنتج :

قامت عدد من الدراسات بعملية فحص كيفية تشكيل ادراكات القيمة وكيف ان هذه الادراكات تؤثر على خيار المنتج ، ومثال ذلك دراسة Sweeney et al **(1999)** حيث ظهر دور المخاطرة المدركة في علاقة القيمة والجودة للمنتجات المعمرة ، وقد توصلت الدراسة الى ان العملاء لا يعتبرون فقط المنافع والتكاليف المباشرة خلال عملية الشراء ، ولكن ايضا يتفكرون في مضامين شراء المنتج طويلة الامد من ملكية المنتجات وبما يشمل الاداء ، والمخاطر المالية .

علما ان المخاطر المدركة تعبر عن التكاليف او مقدار التضحية للحصول على منافع المنتج وكما تشمل التكاليف النفسية ايضا ، وبالتالي قد اظهرت النتائج ان جودة المنتج،سعر المنتج مقارنة بغيره،جودة الخدمة الفنية والوظيفية وكذلك المخاطرة كلها تصف وتعرف القيمة المدركة(ص:٥٦).

٣-٥-١ الجذب والانبهار :

تم تعريف مدى الجدب والانبهار لدى المشاهدين بانها الحالة والتي تتمثل بمدى اشباع حاجات التميز والاختلاف ، والخروج عن التقليدية ،مناقشة القضايا الحساسة والهامة وكذلك الجراة في الطرح ، التجديد المستمر والابتعاد عن خلق الملل لدى المشاهدين . وعندما نتكلم عن مدى

الجذب والانبهار والذي يتم من خلال سياسة الجذب والابهار المتبعة في القنوات الفضائية العربية ،فلا بد لنا ان نتكلم عن مفهوم التحفيز وكمفهوم اساسي في هذا الجانب.

التحفيز : ان سبب تناول موضوع التحفيز ضمن متغير الجذب والانبهار ،ينطلق اساسا لمحاولة فهم مدى الجذب والانبهار لدى المشاهدين باعتباره عاملا مؤثرا و محفزا لعملية التفضيل .علما انه قد تم تعريف التحفيز حسب Schiffman **(2007)** بانها القوة الدافعة لدى الافراد والتي تدفعهم للفعل وان هذه القوة الدافعة هي حالة تنتج بسبب التوتر الناجم عن الحاجة غير المشبعة .وبالتالي تتمثل عملية التحفيز من خلال اشباع حاجات المشاهدين بان يكون مجموع ما يعرض على القناة الفضائية يتصف بالتميز والاختلاف والخروج عن المالوف والروتين وكذلك الابتعاد عن خلق الملل لدى المشاهدين المتابعين للقنوات الفضائية العربية ومن خلال تلك الوسائل المختلفة والجديدة والمرغوبة اعلاميا من قبل المشاهدين .

واذا اردنا ان نتكلم عن خطوات عملية التحفيز الفعلية وفي ضوء تفضيل القنوات الفضائية العربية ضمن عامل الجذب والانبهار ، فهي كالتالي :

١- وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى الافراد والتي تتمثل بالرغبة بالخروج عن المالوف والتقليدية والروتين لدى المشاهدين ، كذلك كل ما هو جديد وملفت ومغاير للامور العادية والتقليدية .

٢- وكنتيجة لوجود الحاجات والرغبات غير المشبعة يتولد لدى الافراد المشاهدين حالة من التوتر والتي تعتبر هي اساس التحفيز الفعلي لدى الافراد المشاهدين لاشباع تلك الحاجات

٣- وبالتالي يتم خلق تلك القوة الدافعة لدى الافراد المشاهدين والتي تشجع حدوث السلوك الفعلي والذي يتمثل بالرغبة بالبحث عن ما يشبع هذه الحاجات لدى العملاء المشاهدين .

٤- وكنتيجة لكل الخطوات السابقة ياتي دور السلوك الفعلي لاشباع الحاجات والرغبات لدى المشاهدين وهذا يتمثل باختيار وتفضيل القنوات الفضائية العربية والتي تكون ضمن ادراكات العملاء بانها تسهم في تحقيق مجموع الاشباعات المرغوبة لدى المشاهدين .

٥- تحقيق الهدف من هذه العملية التحفيزية والتي تتعلق باشباع حاجات الجذب والانبهار لدى الافراد المشاهدين ومن خلال القنوات الفضائية العربية وبرامجها المختلفة ، وبالتالي تكون النتيجة تخفيض مستوى التوتر لدى الافراد الناتج عن الحاجات غير المشبعة.

٣-٥-٢ نظرية الحوافز Incentive Theory (Pull vs Push) :

استخلص القيسي (٢٠٠٠) ما يلي :

في السنوات الاخيرة من الستينات كانت هناك نقلة في التصورات حول العناصرالتي تدفع الفرد في بيئته المحيطة او تحركه ؛على سبيل المثال فالفرد الذي لا يشعر بالجوع سوف ياكل اذا ما قدم اليه طعام يحبه ، فالقليل منا من يرفض تناول الشوكولاته ولو قدمت بعد وجبة دسمة . والاشياء الجميلة والمناظر الخلابة والاشخاص الجذابون كلها امور تثير الانتباه في البيئة وفي حالة الاشباع وعدم الحرمان . وبسبب هذا السلوك بدا العلماء يركزون على الحوافز(اشياء وحوادث في البيئة خارج النظام البيولوجي للكائن الحي تجذبه وتحركه في حال غياب اي حاجة جسدية).

وقد اكتشف العلماء من خلال عدة تجارب فعالية الحوافز ، فقد وجد Pfaffman **(1969)** وكذلك Sheffield **(1966)** واخرون ان الحيوان سوف يقترب لتناول السكرين على الرغم من خلوه من القيمة الغذائية ولكن فقط لانه يستطيب طعمه الحلو . ومفهوم الدافع هنا يشمل المحرك drive ، والذي يشكل قوة دافعة، والحافز الذي يشكل قوة جاذبة ، وهما غير مستقلين ، بمعنى ان كلا منهما يؤثر على الاخر ، وكلاهما يعمل على توجيه السلوك (ص: ٢٦).

٣-٥-٣ الحاجة للاختلاف والتميز :

كثير منا يعرف بعض الافراد والذين يسعون لان يكونوا متميزين ومختلفين عن غيرهم ، علما ان هؤلاء الافراد يعتبرون فكرة ان يكونوا متطابقين مع توقعات الاخرين ومعاييرهم (سواء اكان ذلك بالمظهر او في عملية تملكهم ككل) هو امر مستبعد او حتى يجب تجنبه قدر الامكان بالنسبة اليهم . (Schiffman,**2007**).

حسبSchiffman **(2007)** فقد استكشفت دراسة حديثة تتعلق بالافراد الباحثين عن الاختلاف والتميز وذلك لمعرفة تحت اية ظروف يقوم العملاء الباحثون عن الاختلاف باختيار الخيارات المتميزة والمختلفة ،علما ان نتائج هذا البحث قد اظهرت بان هؤلاء العملاء عندما تم الطلب منهم تفسير اختياراتهم المختلفة ،كانت تتمثل اجاباتهم بانهم غير مهتمين حول كونهم محط انتقاد الاخرين،ولكنهم على العكس من ذلك هم اكثر رغبة وتقبلا لاتخاذ تلك الخيارات المتميزة لهم.

٣-٦-١ الولاء:

لقد استخلص Schiffman (2007) ما يلي :

يمكننا تعريف الولاء للماركة بانها النتيجة النهائية والمرغوبة والتي يسعى رجال التسويق لتحقيقها . كما يوافق رجال التسويق بان الولاء للماركة يتالف من اتجاهات وسلوكيات فعلية ايجابية تجاه الماركة وان عملية القياس تتمثل باسلوبين :

١- مقاييس تعنى بالاتجاهات : وهي عبارة عن المقاييس التي تهتم بالمشاعر الكلية او العامة لدى العملاء (التقييم) حول المنتج والماركة ، وايضا نوايا الشراء لديهم .

٢- مقاييس تعنى بالسلوك : وهي مقاييس تتمثل من خلال الاستجابات التي يتم ملاحظتها فيما يتعلق بالمنبهات والمثيرات الترويجية ، والتي تهدف لتعزيز سلوك اعادة الشراء .

الحفاظ على العملاء (مدخل لتوضيح اهمية الولاء) :

ان الهدف العام لدى الشركات من تزويد العملاء بالقيمة بشكل مستمر واكثر فاعلية من المنافسين هو بهدف ان يكون العملاء راضون ومشبعون تماما من التجربة التسويقية الكلية ، وفائدة استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء هو لضمان بقاء تعامل العملاء مع الشركة الحالية وبالتالي عدم التعامل والتحول الى المنافسين الاخرين في السوق ، ذلك انه من المعلوم ان عملية جذب عملاء ومستهلكين جدد في السوق تعتبر عملية مكلفة اكثر من عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين .

وقد اظهرت مجموع الدراسات ان ولاء العميل له من الاهمية الشئ الكبير وذلك لما يلي :

١- ان العملاء الموالين للشركة ، يتمثل سلوكهم بشراء منتجات اكثر من الشركة مقارنة بالعملاء غير الموالين.

٢- ان العملاء الموالين للشركة ، هم نتيجة لذلك اقل حساسية للسعر من غيرهم وكذلك هم اقل انتباها لعروض المنافسين في السوق ، وهذا بسبب انهم راضون حتى الان عن التجربة التسويقية الكلية ولو بشكل نسبي .

٣- ان خدمة العملاء الحاليين والذين تعودوا على عروض الشركة المختلفة ، اقل تكلفة من خدمة العملاء الجدد والذين يحتاجون لجهود خدماتية كثيرة ومتنوعة لارضائهم .

٤- ايضا من فوائد العملاء الموالين ، انهم يقومون بنشر كلمة فم ايجابية عن منتجات الشركة ، كما يعتبرون مرجع ايجابي ومؤثر لعملاء اخرين محتملين في السوق مستقبلا .

علما ان الجهود التسويقية والتي تهدف لجذب عملاء جدد ، تعتبر عملية صعبة ومكلفة جدا ، واضافة الى ذلك فان عملية جدب العملاء الجدد تعتبر احيانا عملية مستحيلة وخاصة في ظل سوق مشبع وتنافسية عالية ، وبالتالي فان البديل هو استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء ومن خلال الطرق والاساليب المختلفة لدى الشركة ، ومن هذه الطرق تصنيع تلك المنتجات والخدمات والتي توافق وتناسب احتياجات ورغبات العملاء المختلفة ، وايضا من خلال تزويد العملاء باعلى مستويات القيمة الممكنة وذلك لابقاء العملاء لدينا ذو ولاء .

حاليا تقوم الشركات الكبرى بتصنيف العملاء لديها (انطلاقا من مبدا عدم تساوي العملاء على المستوى الاستهلاكي والربحي) ، ومن خلال تصنيفهم حسب مستويات الربحية ، وبالتالي يكون هذا التصنيف قد تجاوز طرق التقسيم التقليدية والتي تقسم العملاء حسب المتغيرات الديموغرافية وغيرها من المتغيرات والصفات السلوكية والنفسية . علما ان هذا التقسيم الجديد يقوم على تتبع تكاليف وايرادات كل عميل من عملاء الشركة ، ومن ثم تصنيفهم الى طبقات وحسب السلوكيات الاستهلاكية لديهم ،ومثال هذا التقسيم ما تم من خلال دراسة علمية من خلال مايسمى " **هرم العملاء** " ، حيث تم تقسيم العملاء الى اربع مجموعات وهي كالتالي :

١- الطبقة البلاتينية : وهي تلك الطبقة التي تشمل مجموع العملاء الذين يستهلكون منتجات الشركة بشكل كبير جدا ، والذين يتصفون بان ليس لديهم حساسية سعرية ، وايضا بان لديهم الرغبة بتجربة العروض التسويقية الجديدة .

٢- الطبقة الذهبية : وهي الطبقة التي تتالف من العملاء المستخدمين لمنتجات الشركة وبشكل كبير جدا ، الا انهم غير مربحين مثل الطبقة البلاتينية ، ذلك لانهم اكثر حساسية سعرية من الطبقة البلاتينية ، ويتصف هؤلاء العملاء بانهم يسالون عن خصومات اكثر من غيرهم ، ومن المحتمل جدا انهم سوف يشترون من عدة مزودين في السوق التنافسية .

٣- الطبقة الحديدية : وهي الطبقة التي تتالف من العملاء الذين يتصفون بمستويات استخدام و ربحية منخفضة وبالتالي عدم استحقاقهم معاملة خاصة من قبل الشركة .

٤- الطبقة المعدنية : تعبر هذه الطبقة عن العملاء الذين يعتبرون في نظر الشركة مكلفين ماليا ، ذلك لان التعامل معهم يتطلب انتباه اكثر مما يستحقون انطلاقا من مستوى استخدامهم لمنتجات الشركة ، وهم يستهلكون ويعطلون مصادر الشركة المختلفة ، وايضا

يعملون على نشر كلمة فم سلبية تجاه الشركة ومنتجاتها وهذا يعني تكالبف عالية جدا لاصلاح ما يتم من خراب بسبب ذلك (ص :١٥).

٣-٦-٢ استراتيجيات الاحتفاظ بالمشاهدين :

لقد استخلص حسن (٢٠٠٣) ما يلي :

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لاطول فترة ممكنة احد ادوات التسويق بالعلاقات والتي تساعد على الوصول الى العميل الموالي او ما يعرف بعميل مدى الحياة والتي هي احد الاهداف التي يسعى اليها رجال التسويق في اي منظمة في السوق التنافسي .

ولقد قدم (Leonard, Berry and A, Parasuraman , **1991**) مجموعة من الاستراتيجيات والتي من شانها ان تعمل على الاحتفاظ بالعملاء ، وبعض هذه الاساليب كالتالي :

١- المجموعة المالية : وتتمثل هذه المجموعة من خلال تقديم مجموع الحوافز المادية للعملاء وذلك لتشجسعهم على تكرار الشراء ، وربطهم مع المنظمة لاطول فترة ممكنة ، لكن من المعلوم ان هذه الاستراتيجية تعتبر سهلة التقليد من قبل المنافسين ، وتاثيرها يكون قصير الاجل شانه في ذلك شان وسائل تنشيط المبيعات الاخرى ، ولا بد ان تترافق المجموعة المالية مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العملاء .

٢- المجموعة الاجتماعية : وتقوم هذه المجموعة على اهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي ، وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون اسماء ، وانما هم اصدقاء معروفون بالنسبة لادارة المنظمة والعاملين فيها . مع الاستمرار في التعرف الى العملاء وحاجاتهم والعمل كذلك على فهمها ومواكبة اشباعها بشكل يضمن رضى العملاء .

٣- المجموعة المتوافقة مع حاجات العملاء : وهي عبارة عن تلك المجموعة والتي تعتمد على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي ، ومن خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل ، علما ان ذلك يتم من خلال تقديم العروض المرنة والتي يمكن تكييفها حسب حاجة كل عميل ، ومع الحرص على تقديم العديد من العروض او البدائل للعملاء في السوق . (ص :٤٠٢)

٣-٧-١ الترويج :

يعرف البعض الترويج بانه مجموعة من الاساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين . بينما عرفه اخرون بانها مجموعة من الانشطة تستهدف اقناع السوق بمنتجات المنظمة .وعرفه فريق ثالث بانه جميع الانشطة التي تتخدها المنظمة للاتصال والترويج لمنتجاتها في سوقها المستهدف . وتبنى بعض كتاب الفكر المعاصر مفهوما اكثر توسعا للترويج ، حيث عرفوه بانه اساليب اقناعية persuasive techniques تستخدمها المنظمات للاتصال باسواقها المستهدفة والجمهور بصفة عامة .وبناء على ما تقدم يمكن تعريف استراتيجيات الترويج : بانها تلك الاستراتيجيات الهادفة الى تعريف منتجات المنظمة واقناع العملاء الحاليين والمحتملين بشرائها . (الصحن و احمد ٢٠٠٧)

٣-٧-٢ المزيج الترويجي The Promotional Mix :

هنالك عدة طرق لترويج المنتجات والاتصال مع الافراد والجماعات والمؤسسات ،وتستطيع المؤسسة الجمع بين اكثر من طريقة للوصول الى نظم اتصالات تسويقية متكاملة لمنتج معين ، (عبيدات ٢٠٠٦) .

يعرف المزيج الترويجي بانه مجموعة من الادوات المختارة والمستخدمة لتحقيق اهداف المنظمة الترويجية المحددة (سويدان و حداد ٢٠٠٣) . وهو كالتالي :

١- الاعلان Advertising :

وهو الاتصال غير الشخصي والذي تدفع تكاليفه من قبل الشركة صاحبة الاعلان او المنتج المراد الاعلان عنه او الترويج له في السوق من خلال وسائل الاعلام المختلفة مثل (التلفيزيون والراديو والانترنت والصحف والمجلات) . يقوم الاشخاص باستخدام الاعلان للترويج عن السلع ، الخدمات ، الافكار ..الخ . ومن مميزات هذه الطريقة امكانية وصولها لعدد كبير من السوق المستهدف او امكانية التركيز على شريحة صغيرة من السوق (عبيدات ، ٢٠٠٦) .

تم تعريف الاعلان حسب (غنيم ، ٢٠٠٨) بانه كل الجهود غير الشخصية المدفوعة الاجر والتي يقوم بها شخص طبيعي او معنوي معلوم بغية تقديم منتجاته من سلع او خدمات او افكار او اشخاص او منظمات او اماكن الى العملاء واقناعهم بها.

٢ – البيع الشخصي Personal selling:

وهو عبارة عن وسيلة اتصالية شخصية مدفوعة التكاليف للاشخاص الذين يقومون بعملية العرض المباشر للمنتج وعملية اقناع المستهلك المتوقع بهذا المنتج لحفزهم على شرائه وتملكه .

ومن ايجابيات استخدام هذا الاسلوب ما يلي : ا – التركيز على مستهلك متوقع او عدة مستهلكين في هذه العملية الاتصالية .ب– التاثير على العملاء يكون اكبر باستخدام هذه الطريقة

ج– التغذية العكسية الانية التي توفرها هذه الطريقة تنتج للمسوق امكانية تعديل الرسالة التسويقية وتحسين عملية الاتصال وقت الحاجة .

اما سلبيات هذه الطريقة فيمكن اجمالها بالتكلفة المرتفعة للوصول الى كل عميل محتمل ، ويحدث البيع الشخصي وجها لوجه او بواسطة الهاتف ويمكن ان يوجه لرجال الاعمال او للمستهلكين النهائيين. (عبيدات ، ٢٠٠٦)

ويمثل البيع الشخصي اداة ترويجية اكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه ، كما انه اكثر فاعلية في المراحل المتاخرة لعملية الشراء خاصة في بناء افضليات المشتري واقناعه ومن ثم اتخاذ القرار بالشراء (سويدان و حداد ٢٠٠٣).

٣ – الدعاية Publicity :

وهي شكل من اشكال الترويج سواء لمنتج معين او للشركة ككل والمقصود بها اثارة او نشر اخبارا او قصصا جديدة حول الشركة ومنتجاتها من خلال رسائل غير شخصية يتم ايصالها الى مجموعة كبيرة من العملاء ومن خلال وسائل الاعلام المختلفة .ومن مميزاتها ان تاثيرها قد يكون كبيرا وامكانية السيطرة عليها سواء في الشكل او في المضمون يكون محدودا كونها تاخذ الشكل الاخباري اكثر من الدعائي وهذا يعطيها مصداقية اكبر من الاعلان المباشر.(عبيدات ، ٢٠٠٦).

وايضا حسب غنيم (٢٠٠٨) فان الدعاية تعني نشر معلومات تتعلق في هذا المجال بالحقائق او المبادىء او الاشاعات او انصاف الحقائق او الاكاذيب وذلك طبقا لاتجاه معين لفرد او جماعة ما بغية التاثير في الراي والتغيير في الاتجاه باستخدام وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري .

٤ – العلاقات العامة Public relation :

في حين ان معظم الانشطة الترويجية تركز على عملاء المؤسسة او الشركة فان هنالك قطاعات اخرى ذات اهمية في ايصال الرسالة الترويجية لها مثل (المزودين ، الموظفين ، حاملي السندات ، او الاسهم، وسائل الاعلام ، المستثمرين المحتملين والمسؤولين الحكوميين والمجتمع ككل (عبيدات ، ٢٠٠٦). على اي حال يمكن تعريف العلاقات العامة حسب غنيم (٢٠٠٨) بانها كل الانشطة التي تسعى الى خلق علاقات طيبة وايجابية بين المنظمة وقطاعات جمهورها المختلفة سواء كان هذا الجمهور داخل المنظمة او خارجها .علما ان العلاقات العامة تسعى الى تعريف جماهير المنظمة بسياساتها ومنتجاتها ، وتعمل على تحقيق التقبل الطيب من جانبهم لهذه السياسات والمنتجات .

الاعلام :

يمكن تعريف الاعلام حسب غنيم (، ٢٠٠٨) بانه نشر الحقائق والمعلومات والاخبار بين الجمهور بغية تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لهم ، هذا ويمثل الصدق ركنا اساسيا من اركان هذا الاعلام ،كما انه يعد هدفا اساسيا له ، حيث اذا فقد الاعلام هذا الصدق فانه يكون قد فقد مقوماته وخصائصه .

وفي ضوء ذلك فان الاعلام عملية تؤدي الى حدوث تاثير فعلي في عقلية الفرد او الجمهور ، هذا ولا يمكن ان نطلق على كل ما يتم نشره من اخبار او صور او تعليقات اعلاما ، الا اذا تحقق ركن احاطة الجماهير بمضمون الاعلام واساسه الصدق والحقيقة ،هذا ومما هو جدير بالذكر في هذا الصدد ان الاعلان يقترب من الاعلام كلما اتصف بالصدق . (غنيم ، ٢٠٠٨)

كما استخلص زلطة (٢٠٠٣) ما يلي :

ان الاعلام بمفهومه الحديث يعني الاخبار ، لذا فانه لا غرابة ان تاتي الوظيفة الاخبارية في مقدمة الوظائف الاساسية والرئيسة للاعلام .على كل حال تعددت وتنوعت تعريفات الاعلام التي حوتها ادبيات الاتصال الجماهيري ، ومن بين هذه التعريفات :

- الاعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها .
- الاعلام هو تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين راي عام صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الراي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير وميولهم.ويعني ذلك ان الغاية الوحيدة من الاعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والارقام والاحصاءات.

ويمكننا تعريف الاعلام الدولي:على انه هو الاعلام الموجه الذي يخترق الحدود الدولية ليصل الى الجمهور الخارجي في منطقة جغرافية مستهدفة لتحقيق احد امرين :

١- تعريف شعوب العالم بالواقع الثقافي والفكري والحضاري للدولة وتفسير وجهات نظرها السياسية بالنسبة للمشكلات والقضايا الدولية والاقليمية والمحلية ومساندة سياستها الخارجية .

٢- تقديم خدمة اخبارية وثقافية غير دعائية تسعى لتزويد الراي العام الدولي او الاقليمي بالاخبار والمعلومات الصادقة المتعلقة بالقضايا التي تشغل فكره وتثير اهتمامه. (ص :١٥)

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات

- خصائص أفراد عينة الدراسة
- وصف نتائج متغيرات التفضيل
- نتائج اختبار فرضيات الدراسة
- مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: خصائص أفراد عينة الدراسة

- **النوع الاجتماعي**

جدول رقم (٢)
التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية
ذكور	٤٢٨	٥٠,١
إناث	٤٢٧	٤٩,٩
المجموع	٨٥٥	١٠٠

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢) وجود تقارب كبير بين نسبة تمثيل كل من الذكور والإناث في عينة الدراسة، حيث بلغ عدد المبحوثين من الذكور في عينة الدراسة ٤٢٨ يشكلون ما نسبته (٥٠,١%) مقابل ٤٢٧ مبحوثة يشكلن ما نسبته (٤٩,٩%).وهذا التقارب في تمثيل متغير النوع الاجتماعي للعينة تحت الدراسة، يساعدنا على تعميم نتائج هذه الدراسة وبشكل مناسب .

- العمر

جدول رقم (٣)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
اقل من ٢٠ سنة	١٥٩	١٨,٦
٢٠–٢٥ سنة	٢٩٧	٣٤,٧
٢٦-٣٥ سنة	٢٠٣	٢٣,٧
٣٦–٤٥ سنة	١١٧	١٣,٧
٤٦-٥٥ سنة	٥٤	٦,٣
فوق ٥٥ سنة	٢٥	٢,٩
المجموع	٨٥٥	١٠٠

توضح بيانات الجدول رقم (٣) التوزيع النسبي لافراد عينة الدارسة حسب متغير العمر، فيلاحظ بأن أعلى نسبة تمثيل كانت للذين تقع اعمارهم في الفئة العمرية ٢٠–٢٥ سنة وبنسبة تمثيل بلغت (٣٤,٧%)، ثم جاءت الفئة العمرية ٢٦–٣٥ سنة في الدرجة الثانية وبنسبة تمثيل (٢٣,٧%). أما أدنى نسبة تمثيل فكانت للذين تقع اعمارهم في الفئة العمرية فوق ٥٥ سنة وبنسبة تمثيل (٢,٩%).علما ان هذا التمثيل لمتغير العمر يساعدنا على تعميم نتائج الدراسة وذلك بسبب شموله لاهم الفئات العمرية تقريبا .علما ان معظم فئات المجتمع الاردني هي من الشباب وباعتباره مجتمع فتي .

- الدخل الشهري

جدول رقم (٤)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
اقل من ٢٥٠ دينار	٤٨٨	٥٧,١
٢٥٠-٣٩٩ دينار	٢١٣	٢٤,٩
٤٠٠-٥٤٩ دينار	٨٦	١٠,١
٥٥٠-٦٩٩ دينار	٤٢	٤,٩
٧٠٠-٨٤٩ دينار	١١	١,٣
٨٥٠ فأكثر دينار	١٥	١,٨
المجموع	٨٥٥	١٠٠

توضح بيانات الجدول رقم (٤) التوزيع النسبي لافراد عينة الدارسة حسب متغير الدخل الشهري، فيلاحظ بأن أعلى نسبة تمثيل كانت للذين تقع دخولهم الشهرية في الفئة اقل من ٢٥٠ دينار وبنسبة تمثيل بلغت (٥٧,١%)والتفسير المنطقي لهذد هو بسبب ان نسبة كبيرة من العينة هي من الطلاب وربات البيوت بالاضافة الى تدني الاجور في مدينة اربد، ناهيك عن كون جزء كبير من العينة هي من الفئات العمرية الشابة وبالتالي حصولهم على رواتب منخفضة نتيجة صغر السن وقلة الخبرة لديهم ، ثم جاءت فئة الدخل ٢٥٠-٣٩٩ دينار في الدرجة الثانية وبنسبة تمثيل (٢٤,٩%). أما أدنى نسبة تمثيل فكانت للذين تقع دخولهم في الفئة ٧٠٠-٨٤٩ دينار وبنسبة تمثيل (١,٣%).علما انه قد يقول قائل ان الذين تقع دخولهم الشهرية في الفئة اقل من ٢٥٠ دينار فانهم لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية، وعليه نقول انه على العكس من ذلك فان اصحاب الدخول الدنيا هم اكثر مشاهدة للقنوات الفضائية وباعتبارها ربما الوسيلة الوحيدة او الاهم لديهم للترفيه او للحصول على المعلومات والاخبار .

- المستوى التعليمي

جدول رقم (٥)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوية عامة فدون	١٨٨	٢٢,٠
دبلوم	٢١١	٢٤,٧
بكالوريوس	٤٠٢	٤٧,٠
ماجستير	٤٩	٥,٧
دكتوراه	٥	٠,٦
المجموع	٨٥٥	١٠٠

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٥) بأن أعلى نسبة تمثيل لافراد عينة الدارسة حسب المستوى التعليمي لحملة درجة البكالوريوس وبنسبة تمثيل بلغت (٤٧%)، ثم حملة الدبلوم في الدرجة الثانية وبنسبة تمثيل (٢٤,٧%). أما أدنى نسبة تمثيل فكانت لحملة درجة الدكتوراه وبنسبة تمثيل (٠,٦%) فقط.علما ان من الطبيعي ان تكون اعلى النسب لحملة شهادات البكالوريوس والدبلوم،وباعتبار ان معظم الاردنيين من حملة هاتين الشهادتين .

– الحالة الاجتماعية

جدول رقم (٦)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
أعزب	٥٠٣	٥٨,٨
متزوج	٣٤٠	٣٩,٨
مطلق	٦	٠,٧
أرمل	٦	٠,٧
المجموع	٨٥٥	١٠٠

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٦) بأن النسبة الاعلى من افراد عينة الدارسة من العزاب وبنسبة تمثيل بلغت (٥٨,٨%) وذلك لان نسبة كبيرة من العينة هي من الطلاب ،ناهيك عن تاخر سن الزواج لدى الشباب اصلا في الاردن، فيما بلغت نسبة المتزوجين (٣٩,٨%). أما نسبة المطلقين والارامل فلم تشكلا سوى ما نسبته (١,٤%) فقط.

- المهنة

جدول رقم (٧)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
ربة بيت	١٢٦	١٤,٧
مهن تعليمية	١١٩	١٣,٩
مهن طبية	٤٠	٤,٧
مهن هندسية	٢٧	٣,٢
مهن ادارية	٨٤	٩,٨
تجارة ومبيعات	١٦	١,٩
مهن عسكرية	١١	١,٣
مهن محاسبية	٣١	٣,٦
مهن حاسوبية	١٩	٢,٢
عامل	٣١	٣,٦
سائق	١٠	١,٢
طالب	٢٩٣	٣٤,٣
غير محدد	٤٨	٥,٦
المجموع	٨٥٥	١٠٠

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٧) بأن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدارسة من الطلاب وبنسبة تمثيل بلغت (٣٤,٣%) ، فيما بلغت نسبة المهن التعليمية (١٣,٩%). وقد بلغت نسبة ربات البيوت (١٤,٧) ،أما الذين لم يحددوا طبيعة المهنة فيشكلون مانسبته (٥,٦%) من حجم العينة الكلي.علما ان هذا التمثيل لمتغير المهنة يساعدنا على تعميم نتائج الدراسة بشكل مناسب.

ثانياً: العوامل المؤثرة على تفضيل القنوات الفضائية العربية، بالاضافة الى المتغير التابع

١- التفضيل (المتغير التابع)

جدول رقم (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التفضيل

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
١	أشاهد قناتي المفضلة بشكل متكرر وسأستمر في مشاهدتها ولمدة طويلة.	٣,٥٩	١,٠٢	١
٢	إذا أردت أن أشاهد حدثا أو خبرا ما، سأفضل مشاهدته على قناتي المفضلة.	٣,٤٥	١,١٥	٤
٣	أحاول تشجيع وإقناع المعارف والأصدقاء بمشاهدة قناتي المفضلة.	٣,٢٠	١,١٨	٥
٤	أقوم عادة بشرح وجهة نظر قناتي المفضلة حول القضايا المختلفة، وأدافع عنها.	٣,١٢	١,١٤	٧
٥	أقوم عادة بإعلام المعارف والأصدقاء حول أهمية وأوقات عرض البرامج المختلفة على قناتي المفضلة.	٣,٥٤	٠,٩٨	٢
٦	تهمني أراء الناس المختلفة حول قناتي المفضلة.	٣,٠١	١,٢٢	٩
٧	أشاهد القناة المفضلة لدي لأنها الأفضل في كل ما تقدم.	٣,٤٧	١,١٢	٣
٨	يلزمني وقت وتفكير طويل لتغيير تفضيلي ومحبتي لقناتي المفضلة.	٣,٠٧	١,١٩	٨
٩	إذا تبنت قناتي المفضلة لموقف ضد قناعاتي ومبادئي، سوف أغير تفضيلي لها.	٣,١٦	١,٢٥	٦
١٠	حتى لو كانت القنوات الأخرى تناقش الأحداث بشكل أكثر تفصيلا، فأنني سأبقى أشاهد القناة المفضلة لدي.	٢,٧٦	١,٢٢	١٠
		٣,٢٤	٠,٦٨	---

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٨) وجود اتجاهات ايجابية نحو بعد التفضيل، حيث بلـــغ متوسط الاجابات على فقرات هذا البعد (٣,٢٤) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن جميع متوسطات الاجابات على فقرات هذا البعد تشير الى وجود اتجاهات ايجابية

نحوها باستثناء الفقرة رقم ١٠ إذ بلغ متوسط الاجابات عليها (٢,٧٦) وتشير الى مدى التزام المشاهدين بقنواتهم المفضلة حتى في الحالات التي تقدم بها قنوات اخرى تغطية افضل للاحداث.وبشكل عام وبعد قراءة كل النتائج السابقة، تبين لنا وجود مستوى ايجابي من الولاء للقنوات الفضائية العربية المناسبة لدى المشاهد الاردني .

٢- القيمة المدركة

لقد تم تقسيم هذا البعد الى بعدين فرعيين كما يلي:

أ. **القيمة الاجتماعية:** (منافع رمزية او اجتماعية) : وهي المنفعة المشتقة من قدرة المنتج على تعزيز مفاهيم الذات الاجتماعية مثل المكانة .علما ان ابعاد القيمة الاجتماعية تم تحديدها من خلال الدراسات السابقة في التسويق والاعلام .

جدول رقم (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد القيمة الاجتماعية

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
١.	افضل مشاهدة القناة التي تمنحني فرصة للتكلم والحديث مع المعارف والأصدقاء في موضوع ما.	٣,٤٨	١,٠٤	١
٢.	افضل مشاهدة القناة التي تخلق عني انطباعاً جيداً وايجابيا عند الآخرين.	٣,١٥	١,١٨	٢
٣.	افضل مشاهدة القناة التي تمنحني اهتماما و قبولاً اجتماعياً عند الآخرين.	٢,٨٩	١,١٦	٣
	الكلي(القيمة الاجتماعية)	٣,١٨	٠,٩٥	---

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٩) وجود اتجاهات ايجابية نحو بعد القيمة الاجتماعية، حيث بلغ متوسط الاجابات على فقرات هذا البعد (٣,١٨) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن متوسطات الاجابات على الفقرتين ذات الارقام ١ و ٢ تشيران الى وجود اتجاهات ايجابية نحوها، أما الفقرة رقم ٣ فيلاحظ بأن الاتجاهات نحوها سلبية وبلغ

متوسط الاجابات عليها (٢,٨٩) وتشير الى أن تفضيل القناة الفضائية وذلك بغرض تحقيق القبول الاجتماعي عند الاخرين.وهذا يدل على انها ليست شرطا للاهتمام او للقبول الاجتماعي .

ب. القيمة العاطفية

جدول رقم (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على فقرات بعد القيمة العاطفية

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
١.	افضل مشاهدة القناة التي تمنحني الشعور بالسرور والمتعة	٣,٧٥	١,٠٣	٢
٢.	افضل مشاهدة القناة التي تجعلني اشعر بالارتياح والفخر.	٣,٣٥	١,١٧	٤
٣.	افضل مشاهدة القناة التي تتوافق مع شخصيتي ومبادئي.	٣,٥٣	١,١٦	٣
٤.	افضل مشاهدة القناة التي تعرض ما هو مناسب للقيم الدينية، الأخلاقية، العادات والتقاليد لأفراد المجتمع.	٣,٩٠	١,٠٩	١
	الكلي(القيمة العاطفية)	٣,٦٣	٠,٨٧	---

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٠) وجود اتجاهات ايجابية نحو بعد القيمة العاطفية، حيث بلغ متوسط الاجابات على فقرات هذا البعد (٣,٦٣) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن متوسطات الاجابات على جميع الفقرات تشير الى وجود اتجاهات ايجابية نحوها، حيث بلغ اعلاها على الفقرة رقم ٤ بمتوسط اجابات (٣,٩٠) وتشير الى تفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تعرض البرامج التي تتناسب مع القيم والعادات والأخلاق المجتمعية وهذا يدل على ضرورة التزامنا بقيمنا الدينية والاخلاقية في تقديم اهدافنا الاعلامية.وبالتالي نلاحظ ان القيمة العاطفية المدركة اعلى من القيمة الاجتماعية المدركة لدى المشاهدين الاردنيين .

٣- ارضاء حاجات المشاهد

جدول رقم (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد ارضاء حاجات المشاهد

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
١.	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من حاجات معرفية واخبارية.	٣,٥٢	١,٠٢	٩
٢.	حاجتي للمعرفة او الاخبار تحدد تفضيلي للقناة الفضائية العربية	٣,٧١	١,٠٦	٧
٣.	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من حاجات الترفيه والتسلية.	٣,٣٩	١,٠٧	١٢
٤.	حاجتي للترفيه والتسلية وللاستمتاع تحدد تفضيلي للقناة الفضائية العربية.	٣,٥٩	١,١٠	٨
٥.	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من حاجات دينية.	٣,٤٤	١,١٧	١٠
٦.	يجب على القنوات الفضائية أن تحترم وتراعي قيمنا الدينية من خلال برامجها المختلفة.	٤,٥٦	٠,٧٦	١
٧.	يجب على القنوات الفضائية أن تتناول القضايا بشكل محايد ولكن مع عرض رأي الدين فيه.	٤,١٩	٠,٩٩	٣
٨.	التزام القناة بالقيم الدينية والأخلاقية من حيث الشكل والمضمون يشعرني بالرضا والاطمئنان.	٤,٣٨	٠,٨٧	٢
٩.	أكون سعيدا بمشاهدة القناة الفضائية وأفضلها لأنها تقدم برامج متنوعة، ممتعة ومهمة بشكل عام.	٣,٩٧	٠,٩٠	٤
١٠.	أنا راضٍ عن جودة ونوعية البرامج المقدمة على قناتي المفضلة.	٣,٧١	٠,٩٨	٦
١١.	اشعر بالرضا لأن ما يعرض على قناتي المفضلة أفضل مما يعرض على القنوات الأخرى.	٣,٧٨	٠,٩٨	٥
١٢.	ما يعرض على قناتي المفضلة عادة يتصف بالأسبقية (القناة المفضلة تعرضه أولا).	٣,٤١	١,٠٧	١١
	الكلي (اشباع حاجات المشاهد)	٣,٨٠	٠,٥٥	---

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١١) وجود اتجاهات ايجابية نحو بعد ارضـــاء حاجــات المشاهد، حيث بلغ متوسط الاجابات على فقرات هذا البعد (٣,٨٠) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن جميع متوسطات الاجابات على فقرات هذا البعد تشير الى وجود اتجاهات ايجابية نحوها، وبلغ اعلى متوسط اجابات على الفقرة رقم ٦ بمتوسط اجابـــات عليهـــا (٤,٥٦) وتشير الى ضرورة مراعاة القنوات الفضائية في تقديم برامجها القيم الدينية.وهذا يعنـــي ان ارضاء الحاجات الرئيسية الثلاث (الاخبارية ، الدينية ، الترفيه)، وكذلك التـــزام مبـــادىء الجودة والمهنية بالاضافة الى مراعاة القيم الاسلامية. كل ذلك يـــؤدي بالنتيجـــة الـــى شـــعور المشاهدين الاردنيين بالرضا.

٤- الثقة

جدول رقم (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الثقة

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
١.	افضل مشاهدة القناة التي تعبر عن أراء واهتمامات مشاهديها بما تقدم من برامج متنوعة.	٣,٦٨	٠,٩٩	٢
٢.	افضل مشاهدة القناة التي اعتمد عليها من حيث المعلومة والدقة والحياد.	٣,٥٧	١,٠٢	٤
٣.	افضل مشاهدة القناة التي تتميز بانها صادقة بما تقول وتقدم.	٣,٦٤	١,٠٥	٣
٤.	افضل مشاهدة القناة التي لا تحاول خداعي والكذب علي.	٣,٤٧	١,١٤	٥
٥.	افضل مشاهدة القناة التي لديها طاقم محترف من المقدمين والمراسلين.	٣,٧١	١,٠٤	١
	الكلي (الثقة)	٣,٦١	٠,٨٥	---

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٢) وجود اتجاهات ايجابية نحو بعد الثقة، حيث بلغ متوسط الاجابات على فقرات هذا البعد (٣,٦١) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن جميع متوسطات الاجابات على فقرات هذا البعد تشير الى وجود اتجاهات ايجابية نحوها، وبلغ اعلى متوسط اجابات على الفقرة رقم ٥ بمتوسط اجابات عليها (٣,٧١) وتشير الى الثقة بالقنوات المفضلة لدى المشاهدين لوجود طاقم من المحترفين.وهذا يدل على اهمية متغير الثقة لدى المشاهد الاردني في قرار التفضيل.

٥- الجذب والانبهار

جدول رقم (١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على فقرات بعد مدى الجذب والانبهار

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
١.	افضل القناة التي تحاول عادة التميز والاختلاف في برامجها عن القنوات الأخرى.	٣,٨٤	٠,٩٥	١,٥
٢.	افضل القناة التي تحاول عادة مناقشة القضايا الحساسة والهامة والملفتة للنظر.	٣,٨١	٠,٩٨	٣
٣.	افضل القناة التي تحاول أن تكون جريئة في إبداء الرأي عن القضايا المختلفة.	٣,٨٤	٠,٩٨	١,٥
٤.	افضل القناة التي تحاول إنهاء حالة الغموض وعدم المعرفة لدى المشاهدين عن القضايا المختلفة.	٣,٦٣	١,٠٣	٤
	الكلي (الجذب والانبهار)	٣,٧٨	٠,٧٨	---

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٣) وجود اتجاهات ايجابية نحو بعد الجذب والانبهار، حيث بلغ متوسط الاجابات على فقرات هذا البعد (٣,٧٨) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن جميع متوسطات الاجابات على فقرات هذا البعد تشير الى وجود اتجاهات ايجابية نحوها، وبلغ اعلى متوسط اجابات على الفقرتين ذات الارقام ١ و ٣ بمتوسط

اجابات (٣,٨٤) لكل منهما، وتشيران إلى التميز والجرأة في طرق القضايا الحساسة من قبل القنوات الفضائية العربية المفضلة.وهذا يدل على اهمية هذا المتغير في تفضيل القنوات العربية .

٦- اساليب الترويج

جدول رقم (١٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على فقرات بعد اساليب الترويج

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
.١	ان جاذبية الاعلانات المقدمة في القناة تجعلني افضل تلك القناة الفضائية.	٣,٤٤	١,٠٩	٤
.٢	افضل القناة التي ارى فيها من أحب من نجوم المجتمع.	٣,٤٨	١,١٦	٣
.٣	افضل القناة التي برامجها مدعومة من الشركات التجارية الكبرى باعتبارها برامج محبوبة ومتابعة.	٣,٥٦	١,٠٧	٢
.٤	افضل القناة التي يعجبني ويجذبني فيها مقدمي البرامج (شكلا ومضمونا).	٣,٥٧	١,١٢	١
	الكلي (اساليب الترويج)	٣,٥١	٠,٨٣	---

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٤) وجود اتجاهات ايجابية نحو بعد اساليب الترويج، حيث بلغ متوسط الاجابات على فقرات هذا البعد (٣,٥١) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن جميع متوسطات الاجابات على فقرات هذا البعد تشير الى وجود اتجاهات ايجابية نحوها، وبلغ اعلى متوسط اجابات على الفقرة رقم ٤ بمتوسط اجابات (٣,٥٧) ، وتشير الى الاعجاب والانجذاب نحو مقدمي البرامج في القنوات الفضائية المفضلة شكلا ومضمونا.علما ان النتائج تتطابق مع هدف الترويج من اثارة وجذب انتباه المشاهدين بشكل عام .

جدول رقم (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على ابعاد العوامل المؤثرة على تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني

رقم	العامل/البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
١.	القيمة المدركة	٣,٤٤	٠,٨٢	٥
٢.	ارضاء حاجات المشاهد	٣,٨٠	٠,٥٥	١
٣.	الثقة	٣,٦١	٠,٨٥	٣
٤.	الجذب والانبهار	٣,٧٨	٠,٧٨	٢
٥.	اساليب الترويج	٣,٥٩	٠,٦٨	٤
٦.	المتوسط العام	٣,٦٤	–	–

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٥) بأن اكثر الاتجاهات ايجابية كانت على بعد ارضاء حاجات المشاهد بمتوسط اجابات (٣,٨٠)، ثم في الدرجة الثانية بعد الجذب والانبهار بمتوسط اجابات (٣,٧٨). وفي الدرجة الثالثة بعد الثقة بمتوسط اجابات (٣,٦١)، وفي الدرجة الرابعة بعد اساليب الترويج بمتوسط اجابات (٣,٥٩). أما بعد القيمة المدركة فقد جاء في الدرجة الخامسة بمتوسط اجابات (٣,٤٤)،وهذا يعني بالنتيجة تاثير العوامل الخمسة المذكورة اعلاه في قرار التفضيل، الا ان قوة هذا التاثير ومستواه تختلف من متغير لاخر .

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة لاختبار الفروق بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على أبعاد العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية، ومتوسط الافتراضي (٤)

العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
القيمة المدركة	٣,٤٤	٠,٨٢	-٢٠,١٠	١,٩٦٠	٨٥٤	٠,٠٠٠
ارضاء حاجات المشاهد	٣,٨٠	٠,٥٥	-١٠,٣٨	١,٩٦٠	٨٥٤	٠,٠٠٠
الثقة	٣,٦١	٠,٨٥	-١٣,٣٣	١,٩٦٠	٨٥٤	٠,٠٠٠
الجذب والانبهار	٣,٧٨	٠,٧٨	-٨,٣٠	١,٩٦٠	٨٥٤	٠,٠٠٠
اساليب الترويج	٣,٥٩	٠,٦٨	-١٧,٢٦	١,٩٦٠	٨٥٤	٠,٠٠٠

لقد تم اجراء هذا الاختبار (T.TEST) للمقارنات الثنائية وذلك لمعرفة فيما اذا كانت كل المتوسطات السابقة والتي تقل عن (٤) نقاط، هل يمكن التعامل معها كما لو انها (٤) نقاط. وعليه كانت النتائج بان لا فروق بين قيمة (ت) المحسوبة و قيمة (ت) الجدولية، وهذا كما يظهر في الجدول اعلاه .

جدول رقم (١٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على وصف فقرات متغيرات التفضيل

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	وصف الفقرة
١.	درجة الرضا المتحققة من مشاهدة قناتي المفضلة.	٣,٩١	٠,٨٤	عالية
٢.	مستوى الثقة بالقناة الفضائية المفضلة لدي.	٣,٧٤	٠,٨٧	عالية
٣.	أعتقد أن مستوى القيمة المدركة(اجتماعيا وعاطفيا)من المشاهدة	٣,٥٨	٠,٨٦	عالية
٤.	مدى الجذب والانبهار نتيجة مشاهدة قناتي المفضلة	٣,٦٢	٠,٩٣	عالية
٥.	أعتقد أن اساليب الترويج في قناتي المفضلة رائعة وجميلة	٣,٣٩	١,٠٧	عالية
	المتوسط الكلي (متغيرات التفضيل)	٣,٦٥	٠,٦٩	عالية

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٧) وجود اتجاهات ايجابية نحو متغيرات التفضيل بشكل عام ، حيث بلغ متوسط الإجابات على فقرات هذا البعد (٣,٦٥) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن جميع متوسطات الإجابات على فقرات هذا البعد تشير إلى وجود اتجاهات ايجابية نحوها، وبلغ أعلى متوسط إجابات على الفقرة رقم ١ بمتوسط إجابات (٣,٩١). حيث تم سؤال افراد العينة للقيام بوصف درجة المتغير من وجهة نظرهم (والتي تتدرج ضمن خمس مستويات: عالية جدا، عالية ، متوسطة ، منخفضة ، معدومة) والملاحظ انه تم وصف اهمية متغيرات التفضيل بشكل عام بانها عالية. وعليه نلاحظ ان اراء المشاهدين الاردنيين حول تقييم الواقع الفعلي لمتغيرات التفضيل بشكل عام كانت ايجابية وعالية لقنواتهم المفضلة .

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبـــار تـــأثير العوامل المؤثرة في المشاهد الاردني على تفضيل القنوات الفضائية العربية. كما تـــم اســـتخدام اختبار (F) أي تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو عوامل تفـــضيل القنوات الفضائية العربية حسب المتغيرات المعدلة.

- ان قاعدة القرار فيما يتعلق بقبول او رفض الفرضية هي كالتالي : قبول الفرضية العدمية **(Ho)** اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية **(Ho)** اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير. علما ان القيمة الجدولية كانت ثابتة (**١,٩٦**) **وذلك** لان درجات الحرية كانت عالية .

الفرضية الاولى الرئيسة : Ho: لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (١٨)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر المتغيرات المستقلة مجتمعة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
القيمة المدركة	٠,٣٧٤	٠,٤٥١	١٣,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٧٠٧	%٥٠
ارضاء حاجات المشاهد	٠,١٤٧	٠,١١٩	٣,١٢٠	٠,٠٠٢		
الثقة	٠,٠٨٢	٠,١٠٢	٢,٥٧٦	٠,٠١٠		
الجذب والانبهار	-٠,٠٢١	-٠,٠٢٤	-٠,٦٦٣	٠,٥٠٧		
اساليب الترويج	٠,١٤٨	٠,١٨١	٦,٠٦٠	٠,٠٠٠		

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعوامل (القيمة المدركة، ارضاء حاجات المشاهد، الثقة، اساليب الترويج) في قرار تفضيل القنوات الفضائية العربية، فيما لم تظهر النتائج وجود تأثير دال احصائيا لعامل الجذب والانبهار، ويتبين من قيم Beta بأن عامل القيمة المدركة من أكثر العوامل تأثيراً على تفضيل القنوات الفضائية ثم عامل ارضاء حاجات المشاهد ثم الثقة. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (٥٠%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية على عوامل(القيمة المدركة، ارضاء حاجات المشاهد، الثقة، اساليب الترويج) وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير ، وتقبل الفرضية العدمية على عامل الجذب والانبهار.

الفرضية الثانية الرئيسة :Ho : لا يوجد تأثير لارضاء حاجات المشاهد المختلفة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير لارضاء حاجات المشاهد المختلفة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (١٩)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر ارضاء حاجات المشاهد المختلفة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
الحاجات المعرفية والاخبارية	٠,٢٧٧	٠,٣٥٧	١٠,٨٣٨	٠,٠٠٠	٠,٥٠٥	%٢٥,٥
حاجات الترفيه والتسلية	٠,١٥٨	٠,٢١٥	٦,٩٩٠	٠,٠٠٠		
الحاجات الدينية	٠,٠٩٦	٠,٠٩٥	٢,٩٧٠	٠,٠٠٣		

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعامل ارضاء حاجات المشاهد المختلفة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (٢٥,٥%).

وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير عامل ارضاء حاجات المشاهد المختلفة في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني، وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية الفرعية الاولى:Ho :لا يوجد تأثير لارضاء الحاجات المعرفية والاخبارية للمشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير لارضاء الحاجات المعرفية والاخبارية للمشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢٠)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ارضاء حاجات المشاهد المعرفية والاخباربة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
ارضاء حاجات المشاهد المعرفية والاخباربة	٠,٣٥٠	٠,٤٥١	١٤,٧٦٥	٠,٠٠٠	٠,٤٥١	%٢٠,٤

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعامل ارضاء حاجات المشاهد المعرفية والاخبارية في التفضيل للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (٢٠,٤%). وبناء عليه

ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير عامل ارضاء حاجات المشاهد المعرفية والاخبارية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.
وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية الفرعية الثانية: Ho: لا يوجد تأثير لارضاء الحاجات الترفيهية والتسلية للمشاهد على قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير لارضاء الحاجات الترفيهية والتسلية للمشاهد على قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ارضاء حاجات المشاهد من الترفيه والتسلية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
ارضاء حاجات المشاهد من الترفيه والتسلية	٠,٢٣٩	٠,٣٢٥	١٠,٠٣٨	٠,٠٠٠	٠,٣٢٥	١٠,٦%

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعامل ارضاء حاجات المشاهد الترفيهية والتسلية على التفضيل للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (١٠,٦%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير عامل ارضاء حاجات المشاهد الترفيهية والتسلية في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني،

وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية الفرعية الثالثة: Ho: لا يوجد تأثير لارضاء الحاجات الدينية للمشاهد على قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير لارضاء الحاجات الدينية للمشاهد على قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢٢)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ارضاء حاجات المشاهد الدينية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
ارضاء حاجات المشاهد الدينية	٠,٢٥٦	٠,٢٥٣	٧,٦٢٨	٠,٠٠٠	٠,٢٥٣	%٦,٤

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لارضاء حاجات المشاهد الدينية على التفضيل للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (%٦,٤). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير عامل إشباع حاجات المشاهد الدينية في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني، وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية الثالثة الرئيسة: Ho: لا يوجد تاثير لعامل الثقة بالقنوات الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تاثير لعامل الثقة بالقنوات الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢٣)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر الثقة بالقنوات الفضائية العربية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
الثقة	٠,٤٣٥	٠,٥٤٣	١٨,٨٩٩	٠,٠٠٠	٠,٥٤٣	%٢٩,٥

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعامل الثقة على التفضيل للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (٢٩,٥%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير عامل الثقة في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية الرابعة الرئيسة:Ho : لا يوجد تاثير للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تاثير للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر القيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
القيمة الاجتماعية	٠,٢٦٠	٠,٣٦٣	١٠,٨٧٩	٠,٠٠٠	٠,٦٦٦	%٤٤,٣
القيمة العاطفية	٠,١٥٨	٠,٣٧٢	١١,١٤٧	٠,٠٠٠		

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد على قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية، كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (٤٤,٣%).

وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير القيمة المدركة في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية الفرعية الاولى:Ho : لا يوجد تاثير للقيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تاثير للقيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢٥)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر القيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
القيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد	٠,٤٧٣	٠,٦٠٥	٢٢,١٩٤	٠,٠٠٠	٠,٦٠٥	%٣٦,٦

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعامل القيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (٣٦,٦%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير القيمة العاطفية في تفضيل القنوات الفضائية العربية لـدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية الفرعية الثانية:Ho : لا يوجد تاثير للقيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تاثير للقيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢٦)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر القيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
القيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد	٠,٤٣١	٠,٦٠٢	٢٢,٠١٠	٠,٠٠٠	٠,٦٠٢	%٣٦,٢

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعامل القيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (٣٦,٢%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير القيمة الاجتماعية في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية الخامسة الرئيسية:Ho : لا يوجد تاثير للجذب والانبهار في القنوات الفضائية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تاثير للجذب والانبهار في القنوات الفضائية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢٧)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر الجذب والانبهار في القنوات الفضائية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
الجذب والانبهار فـــي القنوات الفضائية	٠,٣٨٦	٠,٤٤٣	١٤,٤١٨	٠,٠٠٠	٠,٤٤٣	%١٩,٦

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعامل الجذب والانبهار في القنوات الفضائية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (١٩,٦%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير عامل الجذب والانبهار في تفضيل القنـــوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر مـــن القيمـــة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية السادسة الرئيسية:Ho : لا يوجد تاثير لاساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تاثير لاساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (٢٨)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر اساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التاكيد R^2
اساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية	٠,٤٠١	٠,٤٨٩	١٦,٣٦٤	٠,٠٠٠	٠,٤٨٩	%٢٣,٩

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) لعامل اساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التاكيد R^2 ان النتائج اكيدة بنسبة (%٢٣,٩). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تاثير عامل اساليب الترويج في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تاثير للمتغير

الفرضية السابعة الرئيسة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لمتغيرات(النوع الاجتماعي، العمر، الدخل الشهري والمستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة)

سيتم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:Ho : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف النوع الاجتماعي.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف النوع الاجتماعي.

جدول رقم (٢٩)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير النوع الاجتماعي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
النوع الاجتماعي	بين المجموعات	٠,٨٤٥	١	٠,٨٤٥	٢,٣٩٤	٠,١٢٢
	داخل المجموعات	٣٠١,٠٥٦	٨٥٣	٠,٣٥٣		
	الكلي	٣٠١,٩٠١	٨٥٤			

يلاحظ من نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى الى اختلاف النوع الاجتماعي للمبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢,٣٩٤) والدالة الاحصائية لها (٠,١٢٢). وبناء عليه تقبل الفرضية العدمية.وهذا يعني عدم التاثير .

الفرضية الفرعية الثانية: Ho:لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف العمر.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف العمر.

جدول رقم (٣٠)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
العمر	بين المجموعات	٥,٥٦١	٥	١,١٣٠	٣,٢٣٩	٠,٠٠٧
	داخل المجموعات	٢٩٦,٢٥٠	٨٤٩	٠,٣٤٩		
	الكلي	٣٠١,٩٠١	٨٥٤			

يلاحظ من نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى الى اختلاف عمر المبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٣,٢٣٩) والدالة الاحصائية لها (٠,٠٠٧). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha.وهذا يعني تاثير عامل العمر .

الفرضية الفرعية الثالثة:Ho : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الدخل الشهري.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الدخل الشهري.

جدول رقم (٣١)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الدخل الشهري	بين المجموعات	٠,٥٥٥	٥	٠,١١١	٠,٣١٣	٠,٩٠٦
	داخل المجموعات	٣٠١,٣٤٦	٨٤٩	٠,٣٥٥		
	الكلي	٣٠١,٩٠١	٨٥٤			

يلاحظ من نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى الى اختلاف الدخل الشهري للمبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٠,٣١٣) والدالة الاحصائية لها (٠,٩٠٦). وبناء عليه تقبل الفرضية العدمية.وهذا يعني عدم تاثير عامل الدخل الشهري .

الفرضية الفرعية الرابعة:Ho :لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (٣٢)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
المستوى التعليمي	بين المجموعات	٢,٣٧٣	٤	٠,٥٩٣	١,٦٨٤	٠,١٥٢
	داخل المجموعات	٢٩٩,٥٢٨	٨٥٠	٠,٣٥٢		
	الكلي	٣٠١,٩٠١	٨٥٤			

يلاحظ من نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى الى اختلاف المستوى التعليمي للمبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١,٦٨٤) والدالة الاحصائية لها (٠,١٥٢). وبناء عليه تقبل الفرضية العدمية.وهذا يعني عدم تاثير عامل المستوى التعليمي .

الفرضية الفرعية الخامسة:Ho :لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعــزى لاخــتلاف الحالــة الاجتماعية.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قــرار تفــضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (٣٣)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	٣,٩٠١	٣	١,٣٠٠	٣,٧١٣	٠,٠١١
	داخل المجموعات	٢٩٨,٠٠٠	٨٥١	٠,٣٥٠		
	الكلي	٣٠١,٩٠١	٨٥٤			

يلاحظ من نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفــضائية تعــزى الــى اختلاف الحالة الاجتماعية للمبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٣,٧١٣) والدالة الاحصائية لها (٠,٠١١). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha.وهذا يعني تاثير عامل الحالة الاجتماعية .

الفرضية الفرعية السادسة:Ho : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المهنة.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المهنة.

جدول رقم (٣٤)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير المهنة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
المهنة	بين المجموعات	٤,١٥١	٤	١,٠٣٨	٢,٩٦٣	٠,٠١٩
	داخل المجموعات	٢٩٧,٧٥٠	٨٥٠	٠,٣٥٠		
	الكلي	٣٠١,٩٠١	٨٥٤			

يلاحظ من نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α=٠,٠٥) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى الى اختلاف مهنة المبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢,٩٦٣) والدالة الاحصائية لها (٠,٠١٩). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha.وهذا يعني تاثير عامل المهنة .

مناقشة نتائج الدراسة:

اولا: مناقشة نتائج الجدول رقم ٨ ،صفحة رقم ٨٢ .

١- تشير نتائج الدراسة (فقرة رقم١) إلى أن المشاهدين يشاهدون قنواتهم المفضلة بشكل متكرر، وأنهم سوف يستمرون بذلك ولمدة طويلة. وان هذا يتم بدرجة ايجابية تفوق المتوسط،وهذا يعني وجود حالة الولاء للقنوات الفضائية العربية المناسبة لدى المشاهد الاردني،علما ان وسطية تكرار المشاهدة واستمرارها تعزى إلى عدة أسباب منها:أن معظم عينة الدراسة هي من الطلاب ،الموظفين وربات البيوت،وبالتالي تأثير الانشغالات المختلفة لهذه الفئات على تكرار المشاهدة ،وأيضا وجود قنوات فضائية عربية عديدة ومتنوعة أعطى المشاهدين حرية واسعة في الاختيار والتنويع في المشاهدة .

٢- كما أظهرت النتائج(فقرة رقم٢) أن المشاهدين وباتجاهات ايجابية سوف يفضلون مشاهدة ما يرغبون من برامج على القنوات المفضلة لديهم.ويعزى ذلك إلى تعود المشاهدين على قنوات معينة وعلى طريقة عرض مختلفة عن تلك الموجودة في القنوات الأخرى،كما يدل هذا على وجود ولاء نسبي للقناة (ينسب وجوده إلى مدى تحقيق معايير التفضيل) .

٣- بينت نتائج الدراسة(فقرة رقم٣،٤)أن المشاهدين سوف يحاولون تشجيع المعارف والأصدقاء بمشاهدة القنوات المفضلة لديهم ، وانهم سوف يحاولون الدفاع عن هذه القنوات المفضلة وشرح وجهة نظرها وبدرجة متوسطة.وسبب ذلك هو تفوق القنوات المفضلة على القنوات الاخرى من حيث تحقيق معايير التفضيل المختلفة لدى المشاهدين ،وبالتالي وجود اتجاهات وكلمة فم ايجابية تجاه القنوات المفضلة لديهم .واستعدادهم لنشرها في المحيط الاجتماعي .

٤- أشارت نتائج الدراسة (فقرة رقم٥) إلى أن الأفراد المشاهدين وبشكل ايجابي أعلى من المتوسط سوف يقوموا بإعلام المعارف والأصدقاء حول البرامج المختلفة ،أهميتها وأوقاتها على القنوات المفضلة .علما انه من الملاحظ أن المشاهدين هم أكثر استعدادا لإخبار الآخرين حول القناة من (عملية تشجيعم أو الدفاع عن القنوات المفضلة) ،و يعزى السبب في ذلك إلى أن عملية الإعلام والإخبار هي عملية اختيارية وانتقائية وتتم لأفراد محددين يتشاركون معهم على الأغلب في الاهتمامات والآراء والأنشطة (نهج حياتي).

٥- أشارت نتائج الدراسة (فقرة رقم٦) إلى اهتمام المشاهدين وبدرجة متوسطة بآراء وأقوال الناس المختلفة حول القنوات المفضلة .علما أن هذا الرأي يتطابق مع حقيقة الأثر القوي والهام لكلمة الفم السلبية أو حتى الايجابية تجاه القضايا المختلفة.وبالتالي وجوب أن تؤخذ هذه الأهمية بعين الانتباه ، وان يتم توظيفها لصالح القناة الفضائية العربية .

٦- أظهرت نتائج الدراسة(فقرة رقم٧)أن الأفراد يشاهدون القنوات المفضلة وباعتبارها الأفضل في كل ما تقدم.ويعزى ذلك إلى أننا نعيش وفي ظل قنوات فضائية متعددة وتنافسية عالية،وبالتالي فان قرار التفضيل لقنوات فضائية محددة كان نتاج البحث والتقييم لإيجاد القنوات الأفضل انطلاقا من حاجات المشاهدين المتنوعة ومدى اشباعها.

٧- أشارت نتائج الدراسة(فقرة رقم٨) إلى أن الأفراد يلزمهم وقت وتفكير طويل نسبيا لتغيير تفضيلهم ومحبتهم للقنوات المفضلة لديهم. هذا باعتبار أن لدى المشاهدين ولاء نسبي تجاه القنوات المفضلة لديهم، والتي يعتقدون أنها تقوم بإشباع حاجاتهم المختلفة، إلا أنهم سوف يغيرون هذا التفضيل لاحقا إذا استمرت القناة بعدم إشباع الحاجات المختلفة لديهم.

٨- تبين من التحليل (فقرة رقم٩) أن الأفراد سوف يغيرون تفضيلهم للقنوات المفضلة لديهم إذا ما تبنت مواقف ضد قناعات ومبادئ المشاهدين.ويعزى السبب في ذلك إلى أن المشاهدين يفضلون تلك القنوات والتي تتفق مع مبادئهم ومواقفهم تجاه القضايا المختلفة، وباعتبار أن هذا الاتفاق هو جزء من معادلة الإشباع.علما أن وسطية هذه النتيجة تدل على قبول المشاهدين نسبيا معرفة الآراء والمواقف الأخرى ولكن بحدود مقبولة لديهم.

٩- أشارت نتائج الدراسة(فقرة رقم١٠) إلى أن الأفراد سوف يغيرون تفضيلهم عن القنوات المفضلة لديهم و سوف يتحولون لصالح القنوات الأخرى خاصة إذا ما كانت تلك القنوات المنافسة تشبع الحاجات والرغبات وبشكل أفضل من غيرها ،وذلك باعتبار أن المشاهدين يبحثون دوما عن القنوات الفضائية الأفضل والتي تحقق معايير التفضيل المرغوبة لديهم.

ثانيا: مناقشة نتائج الجدول رقم ٩، صفحة رقم ٨٣.

١٠- أظهرت نتائج الدراسة(فقرة رقم١) أن المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات والتي تمنحهم فرصة للتكلم والحديث مع المعارف والأصدقاء وفي المواضيع المختلفة. انطلاقا من أن القنوات الفضائية تزود المشاهدين بالمعرفة والمعلومات المتنوعة وفي شتى المجالات،وذلك

باعتبار أن التلفاز هو أداة معرفية واخبارية بالدرجة الاولى حيث تفيدنا بإيجاد فرص للنقاش ،الحديث والحوار مع الاخرين حول المواضيع المختلفة.

١١- كشفت النتائج (فقرة رقم٢) أن المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات والتي تخلق عنهم انطباعاً جيداً وايجابيا عند الآخرين من افراد المجتمع. وهذا يتمثل من خلال انعكاس الصورة الايجابية المدركة عن القناة في شخصيات مشاهديها، ومثال ذلك إدراك الشخص المشاهد لقناة الرسالة او اقرا بانه شخص ملتزم دينيا وبانه شخص محب للبرامج الدينية المختلفة، وبالتالي فان كل قناة تنعكس او تتمثل الصورة الادراكية عنها في شخصيات مشاهديها ايجابا وسلبا .

١٢- أشارت نتائج الدراسة(فقرة رقم٣) إلى ان الافراد لا يوافقون على ان مشاهدتهم وتفضيلهم للقنوات الفضائية يكون بغرض جلب اهتمام الاخرين بهم او لقبولهم اجتماعيا . وهذا باعتبار ان مشاهدة القنوات المفضلة فعلا تخلق عنهم صورة معينة قد تكون ايجابية اوسلبية، ولكنها في نفس الوقت ليست شرطا اساسيا لاهتمام الاخرين بهم او لقبولهم اجتماعيا ابتداء .

ثالثا: مناقشة نتائج الجدول رقم ١٠، صفحة رقم ٨٤.

١٣-اظهرت نتائج الدراسة(فقرة رقم١) ان الافراد يفضلون مشاهدة القنوات والتي تمنحهم شعورا بالسرور والمتعة نتيجة المشاهدة.ويعزى ذلك الى ان المشاهدين حين يشاهدون ما يحبون من برامج واحداث مختلفة (ارضاء للحاجات المختلفة) ، وبالطريقة التي يرغبونها اعلاميا (وحسب ما يناسب المشاهدين نفسيا وعقليا) ،وعلى القناة التي تتناسب مع نهجهم الحياتي(الاراء ،الاهتمامات،والانشطة) كل هذا سوف يمنحهم شعورا بالسرور والمتعة .

١٤- اشارت نتائج الدراسة(فقرة رقم ٢،٣،٤)الى ان الافراد يفضلون مشاهدة القنوات والتي تمنحهم شعورا بالارتياح والفخر نتيجة المشاهدة ،وكذلك شعورهم بالسعادة وذلك لان القنوات المفضلة تقدم ما يتوافق مع شخصيات مشاهديها ومبادئهم.علما ان سبب البحث عن مشاعر الارتياح والسرور هو لان هذا يعني ان الافراد سوف يشاهدون ما يرغبون وعلى القناة المفضلة لديهم(ارضاء للحاجات)،بالاضافة الى توافق ما يعرض مع القيم الدينية والاجتماعية المختلفة وبالتالي عدم وجود حالة التعارض بين ما هو مرغوب وبين الواقع الفعلي للمعروض.علما ان شعور المشاهدين بالفخر هو بسبب ان مشاهدة القنوات المفضلة تحمل

وترسل معاني، مضامين، وصور ادراكية ايجابية ومرغوبة عن المشاهدين الى محيطهم الاجتماعي.

رابعا: مناقشة نتائج الجدول رقم ١١، صفحة رقم ٨٥.

١٥- تبين من نتائج الدراسة(فقرة رقم١،٢) ان مشاهدة القنوات المفضلة لدى المشاهدين تحقق جميع ما توقعوا الحصول عليه من حاجات معرفية واخبارية وبدرجة اعلى من المتوسط.علما ان المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية والتي تحقق هدف المشاهدة الرئيسي وهو الحصول على المعرفة والاخبار تجاه القضايا المختلفة في العالم.ويعزى ذلك الى الحقيقة القائلة بان الوظيفة الاهم للاعلام هي تزويد الافراد بالمعرفة والاخبار وعن القضايا المختلفة، وذلك انطلاقا من حاجات المشاهدين بان يكونوا متصلين ومطلعين عما يحدث في العالم .

١٦- كما اوضحت نتائج الدراسة(فقرة رقم٣،٤) ان مشاهدة القنوات المفضلة لدى المشاهدين تحقق جميع ما توقعوا الحصول عليه من حاجات الترفيه والتسلية وبدرجة ايجابية تفوق المتوسط.علما ان المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات والتي تحقق حاجات الترفيه والتسلية ومن خلال اعطاء الفرصة للمشاهدين لقضاء اوقات الفراغ وللاستمتاع .هذا باعتبار ان جهاز التلفاز اصبح حاليا اداة رئيسية للترفيه والاسترخاء والمتعة لدى المشاهدين من خلال البرامج المختلفة.علما ان اضفاء وتحقيق جانب الترفيه بات امرا اساسيا لدى المشاهدين وفي أي برنامج

١٧- اشارت نتائج الدراسة(فقرة رقم٥)الى ان مشاهدة القنوات المفضلة لدى المشاهدين تحقق جميع ما توقعوا الحصول عليه من حاجات دينية وبدرجة اعلى من المتوسط.علما ان القنوات الفضائية الدينية باتت تلعب دورا هاما في التثقيف ونشر الوعي الديني المرغوب من قبل المشاهدين،ناهيك على ان البرامج الدينية في القنوات الدينية وغيرها باتت امرا مطلوبا بحد ذاته من المشاهدين وذلك بسبب نمو الوعي الديني وخاصة في العقد الاخير وبشكل واضح.

١٨- اظهرت نتائج الدراسة(فقرة رقم٦) بان المشاهدون الاردنيون يعتقدون بانه يجب على القنوات الفضائية العربية ان تحترم وتراعي قيمنا الدينية (والتي هي اساس تميزنا عن الاخرين من جهة، وهي بنفس الوقت وجه هويتنا الاسلامية والعربية الرائعة) من خلال برامجها المختلفة والهادفة لارضاء حاجات المشاهدين الثلاث الرئيسة (دينية ،ترفيهية ومعرفية) ، وقد يعزى السبب في ذلك الى الحقيقة القاسية والمتمثلة بعدم مراعاة القنوات الفضائية العربية للقيم الدينية للمجتمعات الاسلامية ولا للاختلافات والخصوصيات الثقافية لها، ومن خلال عرض تلك

البرامج المختلفة والمستوردة من الخارج والتي تمثل ثقافة بلد المنتج لها دون ادنى اهتمام لراينا فيها وباثرها السلبي علينا سواء اكان ذلك على المدى القصير او البعيد (واللذان ظهرا فعلا) .

١٩- تشير نتائج الدراسة(فقرة رقم٧) الى ان المشاهدين يرغبون عند مناقشة القضايا المختلفة، وجوب ان تتم مناقشتها وبشكل محايد، ولكن مع جوب عرض راي الدين في تلك القضايا.ويعزى ذلك الى ان الجانب الديني بات له اهمية كبرى في راي المشاهدين انطلاقا من نمو الوعي الديني وفي المجالات المختلفة اقتصاديا ،اجتماعيا وسياسيا ومثال ذلك سؤال المشاهدين المتكرر عن راي الدين الاسلامي في قضايا المال والاعمال وكذلك المعاملات والعبادات

٢٠- كما اشارت نتائج الدراسة(فقرة رقم٨)الى ان التزام القنوات الفضائية العربية بالقيم الدينية والاخلاقية (المستقاة من ديننا الاسلامي الاصيل ومن عاداتنا العربية) من حيث الشكل والمضمون فيما تقدمه، يؤدي الى شعور المشاهدين بالرضا والاطمئنان.لان ذلك يعني عدم وجود تعارض او صدام بين ما يؤمن به الفرد من معتقدات قيم من جهة وبين ما هو عليه الواقع من جهة اخرى.

٢١- اظهرت نتائج الدراسة(فقرة رقم٩) بان افراد العينة من المشاهدين يشعرون بالسعادة ويفضلون مشاهدة القنوات التي تقوم على تقديم تلك البرامج والمتصفة بالتنوع وعدم كونها ذات طابع واحد فقط ،والتي تتصف بالاهمية باعتبارها تعبرعن الواقع واهتمامات المشاهدين المختلفة ،وايضا ارضاء جانب المتعة المرغوبة من خلال تحقيق الهدف الاعلامي وضمن اطار يحصل المشاهد من خلاله على الاستمتاع المرغوب .

٢٢- تشير النتائج(فقرة رقم١٠،١١،١٢) الى شعور المشاهدين بالرضا بسبب جودة ونوعية البرامج المقدمة على القنوات الفضائية المفضلة لديهم .و لأن ما يعرض على القنوات المفضلة افضل مما يعرض على القنوات الاخرى، بالاضافة الى اتصاف البرامج المعروضة بالاسبقية (القنوات المفضلة تعرضه أولا). وهذا باعتبار ان قرار التفضيل للقنوات الفضائية يكون نتاج عملية التقييم والمقارنة بين القنوات المختلفة، وبالتالي تفضيل القناة او القنوات ذات الجودة والاداء الافضل حسب راي المشاهدين.

خامسا: مناقشة نتائج الجدول رقم ١٢، صفحة رقم ٨٦. جميع الفقرات

٢٣- اظهرت نتائج الدراسة بان المشاهدين يثقون بقنوات فضائية عربية محددة لديهم (وهذا يعني تفضيلها) وذلك انطلاقا من عدة اسباب هامة وهي كالتالي :

أ- لان تلك القنوات الفضائية العربية تعبر عن اراء واهتمامات مشاهديها وتحاول ارضائها بما تقدم من برامج متنوعة،بالتالي هي محل ثقة المشاهد بسبب توافق البرامج مع الاهتمامات.

ب- لان تلك القنوات تهتم بالدقة والحياد في تناول المواضيع المختلفة،وبالتالي امكانية الاعتماد عليها من قبل المشاهدين لانتفاء صفة التحيز فيها ولاي طرف كان.

ت- لأن تلك القنوات صادقة بما تقول وتقدم، وسوف لن تحاول خداع المشاهدين والكذب عليهم.باعتبار ان المشاهدين لا يحبون ان يكونوا في موقع الاستغفال او بان يكونوا مخدوعين.والحقيقة انهم يقدرون القنوات والتي تخبرهم الحقيقة حتى وان كانت قاسية.

ث- ايضا لان تلك القنوات العربية لديها طاقم محترف وذو كفاءة ومهنية عالية من المراسلين والمقدمين، فاذن هي محل ثقة المشاهد انطلاقا من الاعتمادية العالية على المقدمين وما سوف يقدمون بسبب ما يتصفون به من مهنية وكفاءة ، بمعنى اخر هناك ثقة بمضمون البرامج المعروضة وما سوف يعرض لاحقا في القناة الفضائية العربية.

سادسا: مناقشة نتائج الجدول رقم ١٣، صفحة رقم ٨٧. جميع الفقرات

٢٤ – تشير نتائج الدراسة الى اهمية عامل الجذب والانبهار في قرار التفضيل انطلاقا من اعتقاد المشاهدين بان القنوات العربية الافضل هي التي تتخذ الاساليب التالية لابهارهم وجذبهم :

ا – تحاول التميز والاختلاف في برامجها عن القنوات الاخرى، باعتبار ان المشاهدين يبحثون عن ما هو جديد ومميز ومختلف ، وحسب ذلك لا تعتبر القنوات المفضلة لدى المشاهدين مكررة لقنوات اخرى،وايضا فانها لا تتصف بالتقليدية المملة او الرسمية المنغلقة وغير الواقعية والتي تغفل الحاجات وكيفية ارضائها.

ب – تحاول مناقشة القضايا الحساسة والهامة والملفتة للنظر.ومن خلال عدم اغفال القضايا الواقعية محور الاهتمام لدى المشاهدين،وعدم التعامل معها وكانها غير موجودة(علما ان سياسة الاغفال هي مشكلة كثير من القنوات العربية)،وعلى الجانب الاخر فان الفضائيات الناجحة تمتاز بانها قنوات مرتبطة ومتسقة مع واقعها الذي تعيش فيه مع مشاهديها،وتمتاز بانها تحاول انهاء حالة الغموض وعدم المعرفة لدى المشاهدين عن القضايا المختلفة (الجديدة وخاصة القديم منها باعتبارهم كانوا غير موجودين وقت حدوثها).

ت – ايضا تحاول أن تكون جريئة في ابداء الرأي عن القضايا المختلفة . انطلاقا من رغبة المشاهدين بمناقشة القضايا المختلفة والهامة وبشكل اكثر جراة من المعتاد عليه، وعلى عكس

كثير من القنوات الارضية والفضائية والتي تتحفظ على كل شيء وكان كل شيء هو خط احمر لا يمكن تعديه بالمناقشة او التفسير لاخذ العبرة منه مثلا(علما ان اسلوب الجراة في طرح المواضيع المختلفة لا تكون هكذا من دون اية معايير مهنية او اخلاقية،بل على العكس من ذلك،نناقش القضايا وعلى ان تكون المعايير منطلقة من ديننا وثقافتنا وبشكل مناسب) .

سابعا: مناقشة نتائج الجدول رقم ١٤، صفحة رقم ٨٨.

٢٥ – تشير نتائج الدراسة(فقرة رقم١) الى ان المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية والتي تعرض الاعلانات الجذابة والملفتة للنظر. وبالتالي فان مدى الجمالية والابداع الذي يتصف به الاعلان يؤثر فيما لو ان المشاهد سوف يشاهد القناة المفضلة ضمن الفاصل الاعلاني للقناة او ان المشاهد سوف يتحول لقنوات اخرى خلال الفترة الاعلانية لانتفاء صفة الجمالية والابداع او جذب الانتباه خاصة بوجود حرية لدى المشاهد في التنقل بين القنوات من جهة واتساع الخيارات الموجودة (كثرة القنوات الفضائية) من جهة اخرى.

٢٦ – اظهرت نتائج الدراسة(فقرة رقم٢) بان المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية والتي يرون فيها من يحبون من نجوم المجتمع وفي شتى المجالات(مثلا زيدان في المجال الرياضي ،الدكتور محمد النابلسي في المجال الديني).وهذه النتيجة تؤكد اهمية اثر الجماعات المرجعية وقادة الراي على سلوك واتجاهات المشاهد في اتخاذ قرار التفضيل.

٢٧– اشارت النتائج(فقرة رقم٣) بان المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية والتي تتصف برامجها بانها مدعومة او ترعى من قبل الشركات التجارية الكبرى، باعتبارها برامج محبوبة ومتابعة جماهيريا.علما ان من المنطق ان يشعر المشاهدين بان برامجهم المفضلة هي برامج محبوبة ومقدرة من قبل الاخرين انطلاقا من تعميم التفضيل لديهم على الاخرين ،وايضا من خلال دعم الشركات فعليا للبرامج او الاحداث المعروضة.بالتالي نلاحظ انتباه المشاهدين لهذا الاسلوب الترويجي الهام وعليه يجب الاعتناء به تخطيطا وتنفيذا.

٢٨ – بينت نتائج التحليل الاحصائي(فقرة رقم٤) بان المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية والتي يعجبهم ويجذبهم فيها مقدمي البرامج (شكلا ومضمونا).وهذا يوكد مدى تاثير مقدمي البرامج من حيث الشكل والاهتمام به من خلال النظافة ،الترتيب والملبس المناسب ،وايضا طريقة الكلام والتقديم. وبالاضافة الى ذلك فان مضمون ما يقدمه اولئك المقدمون من برامج او احداث متنوعة هو اكثر اهمية، لان الناحية الشكلية تمثل اطار الخبر او الحدث

وهو مهم لجذب المشاهد ابتداء، ولكن ذلك يكون من دون اهمية اذا لم يوجد حاجة واضحة يراد تلبيتها للمشاهد (سواء اكانت دينية او معرفية او ترفيهية) .

٢٩- تبين من مناقشة النتائج بشكل عام ، وجود حالة الولاء للقنوات الفضائية العربية المناسبة لدى المشاهدين الاردنيين، ونعني بالقنوات المناسبة تلك القنوات والتي حققت اكبر قدر ممكن من شروط التفضيل الخمسة وهي كل من : ارضاء الحاجات المختلفة ، مستوى الثقة بالقنوات الفضائية العربية ، الجذب والانبهار نتيجة المشاهدة ، القيمة المدركة من قبل المشاهدين ، اساليب الترويج المستخدمة في القنوات الفضائية العربية

٣٠- وحسب الجدول رقم ١٥ صفحة رقم ٨٩، فاننا نلاحظ التاثير الفعلي للعوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.الا ان مستوى هذا التاثير يختلف حسب اهمية كل متغير من متغيرات التفضيل للمشاهدين الاردنيين .

٣١- يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية التالية (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة) ، في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية،علما ان هذا التاثير له ما يبرره تسويقيا، وذلك باعتبار ان اختلاف الفئة العمرية يعني تسويقيا اختلاف مزيج الحاجات الثلاث المرغوبة لدى المشاهدين(الاخبارية ،الدينية ،الترفيه) ومثال ذلك ان فئة الشباب تختلف التوجهات والاهتمامات لديها، والتي عادة ما تتركز حول حاجات الترفيه والتسلية(برامج المسابقات ،الرياضة ،الافلام المتحركة ،المسلسلات ..الخ) ،في حين ان الفئات الاكبر عمرا تتجه نحو ارضاء الحاجات الاخبارية والدينية اكثر من غيرها بشكل عام.وفيما يتعلق بتاثير الحالة الاجتماعية فلها ايضا ما يبررها تسويقيا، وذلك باعتبار ان اختلاف الحالة الاجتماعية(اعزب ، متزوج ،ارمل ،مطلق) يؤثر في مزيج الحاجات المرغوب ارضاؤها وذلك انطلاقا من الادوار الوظيفية لكل حالة،ومثال ذلك ان حالة المتزوج تفرض على الفرد البحث عن ارضاء حاجات تختلف عن تلك الموجودة لدى العزاب وهكذا الحال مع الارمل والمطلق ،فالمتزوج مثلا يبحث عن البرامج التي تعنى باساليب تربية الاطفال او ايجاد الحلول للمشاكل الاسرية المختلفة.واخيرا فيما يتعلق بتاثيرعامل المهنة، باعتبار ان اختلاف عامل المهنة بين الافراد يؤثر بمزيج الحاجات المرغوبة، وذلك انطلاقا من الادوار الوظيفية لكل مهنة، ومثال ذلك ان الخبير الاقتصادي يبحث عن البرامج والتي تزيد مستوى الوعي الاقتصادي والتجاري لديه محليا ودوليا، في

حين ان استاذ التربية الرياضية يبحث عن تلك البرامج والتي تزيد مستوى الثقافة حول مختلف التطورات والاحداث الرياضية. علما انه لا يوجد تاثير للعوامل الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، الدخل الشهري، المستوى التعليمي)و سبب عدم تاثير هذه العوامل ربما يعود الى ان القنوات الفضائية العربية وبسسب مجموع ما تقدم من برامج مختلفة، وبالاضافة الى اسلوب العرض لديها(اسلوب عرض واضح وسهل ولجميع الفئات)، ادى ذلك كله الى تجاوز ثاثير هذه الاختلافات ،حيث نجد ان المراة والرجل يشتركون حاليا في مشاهدة البرامج الرياضية، وايضا نجد ان الرجل والمراة يشاهدون المسلسلات الرومنسية والدرامية وحتى افلام العنف والرعب ،في حين كنا نلاحظ ان البرامج الرياضية كانت سابقا حكرا على الرجال دون النساء، وهذا كله يعود الى الاختلاف الحاصل في طبيعة الادوار و حقيقة تغيرها، اذ اصبح الرجل والمراة يعملان سويا في كل المجالات تقريبا .و فيما يتعلق بعدم تاثير عامل الدخل الشهري ،فان هذا ياتي من حقيقة اننا اصبحنا مجتمعات استهلاكية تحب المظاهر ويطغى عليها ارضاء الجانب العاطفي، ولا يحكم تصرفات الافراد الشرائية لديها عامل ترتيب الاولويات المنطقية او ترشيد الاستهلاك ،وبالتالي فان كون الدخل مرتفع او منخفض سوف لن يؤثر على مشاهدة البرامج المختلفة .واخيرا فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فاننا نلاحظ مثلا ان طالب الثانوية وطالب البكالوريس يشتركون بنفس الاهتمامات،و لربما يعود ذلك الى تقارب الفئة العمرية بينهما، وايضا نفس الحال بين طالب البكالوريس والماجستير الا انني لا استطيع اصدار تفسير فيما يتعلق بمستوى الدكتوراه وذلك باعتبار انهم قلة ضمن عينة الدراسة لدي .

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة

المضامين التسويقية لنتائج الدراسة

التوصيات

توجهات مستقبلية للبحث

نتائـج الدراسة : بعد اختبار فرضيات الدراسة ظهرت النتائج والحقائق التالية :

- أثبتت الدراسة أن إرضاء حاجات المشاهد المختلفة، يعتبر عاملا مؤثرا ورئيسيا في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.ذلك باعتبار أن إرضاء الحاجات المختلفة(الإخبارية، الدينية، والترفيهية) هي المحرك الرئيس لسلوك المشاهد الأردني.
- تأثير عامل القيمة المدركة للقناة (بنوعيها الاجتماعية والعاطفية) في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.
- تعتبر الثقة عاملا مؤثرا في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية، وذلك باعتبار أن وجود مستوى كافي من الثقة يوفر فرصة اكبر لقبول القنوات الفضائية.
- يعد عامل الجذب والانبهار عاملا مؤثرا في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.وذلك انطلاقا من أهميته في إثارة انتباه المشاهدين وجذبهم.
- تأثير أساليب الترويج المستخدمة في القناة الفضائية في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية .وذلك انسجاما مع دور الترويج في التعريف، الإقناع، والتغيير.
- يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية التالية (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة) ، في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. باستثناء العوامل الديموغرافية التالية والتي لم يظهر لها تأثير (الجنس، الدخل الشهري، المستوى التعليمي) ، علما أن تفسير هذه النتائج مذكور في المناقشة .
- إن ترتيب متغيرات التفضيل حسب الأهمية النسبية هو كالتالي: إرضاء حاجات المشاهد أولا، الجذب والانبهار ثانيا، عامل الثقة ثالثا، أساليب الترويج رابعا، وأخيرا القيمة المدركة من قبل المشاهد.
- لوحظ بشكل عام أن المشاهدين الأردنيين لديهم اتجاهات ايجابية باتجاه تفضيل القنوات الفضائية العربية،وبالتالي وجود حالة الولاء للقنوات الفضائية المناسبة للمشاهدين .
- يمكن وصف واقع القنوات الفضائية العربية من حيث نقاط القوة (وذلك انطلاقا من إطار الدراسة الحالي فقط) من خلال قدرة بعض القنوات القليلة على تحقيق اكبر قدر ممكن من متغيرات وشروط التفضيل لدى المشاهدين الأردنيين (علما أن نقاط القوة تظهر بشكل اكبر في القنوات الخاصة مثل قناتي الجزيرة والعربية) ،علما انه يتوجب على القنوات الفضائية العربية الاستمرار في عملية التحسين عموما وذلك لتطوير مستوى التفضيل والولاء وبأقل الأحوال العمل على إدامته . ويمكن تفصيل نقاط القوة كالتالي:

نقاط القوة في أداء القنوات الفضائية العربية
- إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة (معرفيا ،دينيا ،ترفيهيا)، ومن خلال مجموع البرامج المنوعة، الجديدة ،الملفتة ،والممتعة (من خلال استخدام عناصر الاختلاف ،التميز مع كسر الجمود و التقليدية الرسمية وأيضا التنويع في المحتوى والتقديم) ،بالإضافة إلى قدرة القناة الفضائية على تزويد المشاهدين بالمعلومات وما هو مرغوب عموما وبشكل فعال (سهل ومبسط) وبما يتناسب مع مختلف الفئات المجتمعية دينيا، ثقافيا وبيئيا (الواقع). - وجود مجموعة من المقدمين والذين يتصفون بالكفاءة والمهارة العالية، وبالتالي انعكاس ذلك على ما يقدم من برامج وتقارير، بالإضافة إلى أن تنويع عرض نفس المعلومة ومن خلال عدة مقدمين يجعلها تكتسب شكلا جديدا من خلال أسلوب عرضها المختلف . - عرض الحقائق كما هي ودون تجميل وتزيين وتزييف (وكأنه لا توجد أي مشكلة). وبالتالي عدم استغفال المشاهدين والذين باتوا يعرفون كل شيء باعتبار أننا نعيش في عالم مفتوح من المعلومات.وعليه يكون المشاهدون على اطلاع بكل ما هو جديد ومهم محليا ودوليا وحال حدوثه . - الفعالية في تنفيذ الأساليب الترويجية ومن خلال اعتماد مبدأ المهنية في التخطيط والتنفيذ وهذا يتمثل عادة من خلال عرض تلك الإعلانات المتميزة والجذابة والمناسبة ثقافيا ،بالإضافة إلى قصر الفاصل الإعلاني وبالتالي عدم خسارة المشاهد لقناة منافسة . - العمل وبشكل مستمر على بناء مستوى مرتفع من الثقة بالقناة ومن خلال الوسائل المختلفة من شرح لأسلوب وسياسات العمل، والاهتمام بما يريد المشاهد وعدم التحيز في العرض. - شكل العرض المادي بالقناة متميز ومن خلال ديكورات جميلة وجذابة، بالإضافة إلى استخدام الألوان، الصورة والصوت وبشكل مهني وملفت.وأيضا اعتماد أسلوب الدقة في عرض البرامج المختلفة وبالأوقات المحددة .

- يمكن وصف واقع القنوات الفضائية العربية من حيث نقاط الضعف(وذلك انطلاقا من إطار الدراسة الحالي فقط) من خلال فشل أغلبية القنوات العربية في تحقيق متغيرات التفضيل بشكل مناسب(علما أن نقاط الضعف تظهر بشكل اكبر في القنوات الحكومية) ،ومثال نقاط الضعف هو عدم احترام كثير من القنوات الفضائية للقيم الدينية والاجتماعية للمجتمعات الإسلامية والعربية (وذلك بشكل واضح في القنوات الخاصة)،من خلال قلة

البرامج المحلية المناسبة ،وكثرة البرامج الدولية المستوردة غير المناسبة في معظمها.وعليه تحتاج هذه القنوات إلى إعادة النظر في أسلوب عملها غير الملائم، والى اعتماد أسلوب التخطيط والعمل المنهجي والمناسب ثقافيا ومهنيا.ويمكن التفصيل كالتالي :

نقاط الضعف في أداء القنوات الفضائية العربية
- عدم إرضاء الحاجات المختلفة (معرفيا، دينيا، ترفيهيا) بشكل كامل بالنسبة للمشاهدين، وذلك لضعف البرامج بمجملها، وعدم تحقيقها لتوقعات ورغبات المشاهدين، اتصافها بالجمود، غياب عنصر المتعة المرغوبة، كونها قديمة ومكررة،عدم الالتزام في دقة أوقات عرض البرامج المختلفة كما يعلن عنه.وعدم ملائمة البرامج لقيمنا الإسلامية الرائعة . - انخفاض مستوى الثقة بالقناة الفضائية العربية،وذلك من خلال تحيز القناة الفضائية لبلد أو حزب أو شخص وبالتالي عدم الاعتماد عليها في إرضاء الحاجات المختلفة للمشاهدين . - ضعف مستوى الجذب والانبهار بالقناة الفضائية، ومن خلال شعور المشاهدين بالملل نتيجة المشاهدة، وبسبب عدم توظيف عنصر التشويق والتجديد والاختلاف في التقديم. بالإضافة إلى عدم الواقعية ومن خلال عدم عرض ما هو مهم وجديد بالنسبة للمشاهدين، وان تم تقديمه يتم بشكل متأخر عن باقي القنوات الفضائية المنافسة. - انخفاض مستوى الكفاءة والفعالية في تنفيذ الأساليب الترويجية ، وهذا يتمثل خصوصا من خلال كثرة وطول فترة الفواصل الإعلانية ،ناهيك عن كونها مملة وغير جذابة أو أنها لا تحترم قيمنا الدينية والاجتماعية من خلال توظيف أسلوب الإثارة الجنسية بالعرض . - عدم وضوح هوية أو تخصص القناة الفضائية تماما(كونها عمومية وبشكل واسع جدا)،فلا نعلم هل هي إخبارية أو دينية أو ترفيهية، وأحيانا بسبب كل ذلك تفشل القناة في تحقيق هدفها المعلن ألا وهو جذب المشاهدين ،وخاصة أننا نعيش في عصر التخصص فإذا أردت خبرا ما سوف أشاهد قناة إخبارية وهكذا تقريبا مع بقية البرامج المرغوبة . - قلة وعدم كفاءة المقدمين والمراسلين في القناة الفضائية، وبالتالي انعكاس ذلك على محتوى ما يقدم من برامج وتقارير بشكل عام.ناهيك على أن الاعتماد على مقدمين محددين يضفي شيئا من الملل والتقليدية على الإخبار أو الأحداث المختلفة. - شكل العرض المادي بالقناة سلبي ومن خلال استخدام ديكورات تقليدية تبعث على الملل، بالإضافة إلى استخدام الألوان، الصورة ودرجات الصوت وبشكل منفر وسلبي.

المضامين التسويقية لنتائج الدراسة

١- أكدت نتائج الدراسة على أن المشاهدين يشاهدون القنوات الفضائية العربية المفضلة لديهم، وذلك بغرض إرضاء ثلاث حاجات أساسية ضمن معادلة تحقيق الرضا وهي كالتالي:

أ. الحاجات الإخبارية والمعرفية.

ب. الحاجات الدينية.

ت. حاجات الترفيه والتسلية.

علما أن حاجات المشاهدين تكون مزيجا من هذه الحاجات الرئيسية الثلاث وبشكل يختلف من فرد لآخر بناء على الاهتمامات والتوجهات والأنشطة المتنوعة للأفراد المشاهدين. ومثال ذلك أن بعض المشاهدين قد يكون لديهم مزيج الحاجات المرغوب إشباعها كالتالي: ٥٠ % من حاجات المشاهد تتجه نحو الاهتمامات الإخبارية والمعرفية، ونسبة ٣٥% من حاجات المشاهد تتجه نحو الاهتمامات والبرامج الدينية، ونسبة ١٥% من حاجات المشاهد تتجه نحو برامج الترفيه والتسلية. كما يلاحظ من خلال قراءة النتائج العامة أن أيا من الحاجات الثلاث لم يتم إشباعها وبشكل كامل، وبالتالي يتوجب على القنوات الفضائية العربية العمل أكثر لإشباع هذه الحاجات الرئيسية وحسب توقعات المشاهدين العامة لها مما يؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا لدى المشاهدين الأردنيين.

٢- كما أكدت نتائج الدراسة على أن أهم الصفات الواجب توافرها في البرامج المختلفة وذلك لضمان نجاحها في تفضيل المشاهد لها، وهي كالتالي:

ا- اتصاف برامج القناة بشكل عام بالتنوع والاختلاف وعدم التوقف عند طابع واحد من التقديم.

ب- وجوب إرضاء حاجة المتعة المرغوبة لدى المشاهدين نتيجة مشاهدة البرامج المختلفة ومن خلال استخدام أسلوب التشويق والإثارة في عرض تلك البرامج ضمن المعايير الإسلامية والتي إن استخدمت بشكل مناسب أبدا لن تكون ضاغطة.علما أن جانب المتعة المرغوبة مهمة جدا باعتبارها هدفا بالإضافة إلى كونها أسلوب عرض ملفت ومثير للانتباه.وبالتالي يجب توظيفه كأسلوب وهدف للعرض وذلك لجذب المشاهدين .

ت- أن تكون ذات فائدة وفي شتى مجالات المعرفة الواسعة ولو كان ذلك بمستوى منخفض جدا.

ث-اتصاف البرامج بالتفوق على ما يقدم على القنوات الأخرى المنافسة، وباعتبار ذلك أداة هامة لدى المشاهدين لإجراء عمليات التقييم والمقارنة بين البرامج المعروضة في القنوات المتنافسة.

ج–تحقيق حالة الرضا لدى المشاهد الأردني، ومن خلال ملائمة ما يعرض مع الحاجات والاهتمامات المرغوبة لديه .

٣- أكدت نتائج الدراسة على أهمية احترام الجانب الديني والأخلاقي للمجتمعات الإسلامية والعربية، وذلك من خلال تجنب عرض تلك البرامج والتي تتعارض مع قيم المشاهدين الدينية والأخلاقية وحتى الإنسانية، وبالتالي ضرورة تجنب حدوث حالة الصدام مع هذه المبادئ والمعتقدات الهامة للمشاهدين الأردنيين .وعليه يجب اعتبارها الموجه الأساس لإرضاء الحاجات.

٤- كما أكدت نتائج الدراسة على أهمية متغيرات التفضيل الخمسة لدى المشاهد،وهي كالتالي:

ا - أهمية إرضاء حاجات المشاهدين المتنوعة، وباعتبارها أساس تحقيق التفضيل لدى المشاهدين تبعا لذلك.ذلك أن المشاهدين سوف يبحثون وبشكل دائم عن ما يرضي الحاجات المختلفة لديهم، وهذا ما يتطابق مع مفهوم التسويق الحديث.

ب- أكدت نتائج الدراسة على أهمية بناء الثقة و المصداقية العالية في القناة الفضائية العربية وباعتبار ذلك مدخلا هاما وأساسيا لعملية قبول القنوات الفضائية وما تقدمه من برامج متنوعة.

ت- أهمية القيمة المدركة وكعامل مهم في تفضيل القنوات الفضائية العربية والتي تتصف بالكثرة.

ث- اعتبار الجذب والانبهار بالقناة الفضائية العربية وكعامل أساسي لإثارة الانتباه وزيادة فرص التفضيل لدى المشاهدين الأردنيين.

ج- أهمية اختيار وتنفيذ الأساليب الترويجية بشكل مهني، وبشكل مناسب لثقافة المشاهدين و قيمهم الدينية والأخلاقية ،وأيضا حسب ما يتناسب مع عادات الوسيلة الترويجية للمشاهدين المستهدفين في سوق الفضائيات الكبير والمثير .

٥- كما أكدت نتائج الدراسة على أهمية أراء وأقوال الآخرين حول القنوات الفضائية العربية ، وهذا تأكيدا لأهمية كلمة الفم إيجابا وسلبا على قناعات المشاهدين ومدى تغييرها حسب أراء الآخرين من الأصدقاء ، أفراد العائلة ،وقادة الرأي في المجتمع المحلي والدولي .

٦- أكدت نتائج الدراسة تأثير العوامل الديموغرافية التالية(العمر، الحالةالاجتماعية،المهنة)، في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرةعلى تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.وعليه يجب العناية بهذه العوامل ومن خلال تقديم البرامج المناسبة لهذه العوامل.وهذا لا يعني عدم الاهتمام بالعوامل الأخرى مثل الجنس، بل يجب الانتباه لها أيضا وذلك لأهميتها المنطقية.

التوصيات

١- وجوب تشكيل مجموعة من الصور الإدراكية الايجابية لدى المشاهدين عن القنوات الفضائية العربية وعن كل ما تقدم . ويمكن أن يتم ذلك من خلال شرح سياسات العمل للقنوات الفضائية، شرح كيفية أداء العمل وماهية الصعوبات المتعلقة فيه، وأيضا الظهور بالمظهر الإنساني وعدم الجمود في التقديم والعرض، وأيضا باهتمام القنوات بالمشاهدين وحاجاتهم.وبالتالي انعكاس الصور الإدراكية الايجابية لدى المشاهدين من خلال استعدادهم للقيام بنشر كلمة الفم الايجابية، والترويج لهذه القنوات المفضلة وحتى الدفاع عنها .

٢- يجب على القنوات الفضائية العربية أن تعمل وبشكل مستمر على تحسين أداء وجودة برامجها المختلفة، وذلك بسبب التنافسية العالية في عالم الفضائيات من القنوات العربية أو الأجنبية ،كما يجب عليها أن تواكب الأحداث والمتغيرات البيئية المختلفة المحلية منها والدولية والمشتقة من واقع ومحور الأحداث الآنية، وعدم القيام بإغفالها أو تقليل أهمية تناولها كما ينبغي انطلاقا من توجهات خاصة للقناة الفضائية .

٣- يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم بتحديد وبشكل واضح من هو جمهورها المستهدف وبشكل رئيسي، وبالتالي تقوم ومن خلال الأبحاث التسويقية بتحديد احتياجات السوق المختلفة، وذلك تبعا لاختلاف خصائصهم الديموغرافية والبيئية وتأثير ذلك على مزيج الحاجات المرغوبة لديهم، علما أن نتائج الدراسة قد أكدت وجود اختلافات بين الفئات العمرية المختلفة،الحالة الاجتماعية،و المهنة،وكنتيجة لذلك يكون بمقدورها تصميم مجموعة البرامج الخدماتية والمرغوبة من قبل المشاهدين ، وهذا ما يتطابق مع مفهوم التسويق الحديث .

٤- يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم بتعزيز القيمة المدركة والمقدمة للمشاهدين وبنوعيها الاجتماعية والعاطفية ،ذلك لان عامل القيمة المدركة لديها من الأهمية ما يجعلها عاملا مهما ومحفزا أساسيا في عملية التفضيل للقنوات الفضائية العربية ، خاصة إذا ما علمنا بان جهاز التلفاز هو أداة ترفيهية واجتماعية وبشكل أساسي للمشاهدين .

٥- يجب أن يتم إشباع غايات أو دوافع المشاهدة الثلاث الرئيسية وهي: الحاجات الإخبارية والمعرفية، الحاجات الدينية، وحاجات الترفيه والتسلية. وذلك انطلاقا من أن عدم إشباع الحاجات المختلفة سوف يدفع بالمشاهدين إلى إعادة التفكير بقنواتهم المفضلة وتغييرها

وبسرعة إلى تلك القنوات والتي تقوم بإشباع الحاجات المختلفة لدى المشاهدين، خاصة في ظل حرية الاختيار الواسعة للمشاهد والتنافسية الشديدة بين القنوات الفضائية المختلفة.

٦- يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم بمراعاة واحترام القيم الدينية والأخلاقية للمجتمعات الإسلامية والعربية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد الايجابية للمجتمع ،وذلك من خلال ما يقدم من برامج متنوعة ومختلفة محلية كانت أم دولية ،علما أن نتائج الدراسة أكدت على أهمية الجانب الديني والأخلاقي والقيمي في البرامج المقدمة بالنسبة للمشاهدين وتفضيلهم إياها بناء على ذلك.وبالتالي وجوب إرضاء الحاجات الثلاث الرئيسة وذلك ضمن المبادئ والمعايير الإسلامية والاجتماعية.ومثال ذلك من الواقع وجود حاليا فضائية القدس الإخبارية والتي تلتزم في تقديم هدفها الإعلامي الجانب الإسلامي . وأيضا القنوات الدينية والتي تحاول إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة وضمن الإطار الديني.

٧- يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم ببناء وتطوير ذلك المستوى المرتفع من الثقة بالقناة لدى المشاهدين، وذلك من خلال إتباع مجموعة من المبادئ التالية : ا- التعبير عن اهتمامات وأراء المشاهدين من خلال البرامج المختلفة. ب- إتباع منهج الدقة والحياد في تناول القضايا المختلفة . ت- إتباع سياسة الصدق وعدم الكذب أو خداع المشاهدين،وخاصة أننا نعيش في عالم مفتوح من المعلومات. ث- ضرورة وجود مجموعة من المقدمين والمراسلين ذوي المهارة والكفاءة والمهنية العالية.

٨- يجب على القنوات الفضائية العربية العناية أكثر بالجانب الترويجي ومن خلال اختيار وتوظيف ذلك المزيج الترويجي الأكثر فعالية وكفاءة من (المقدمين والمراسلين ،الإعلانات ، الدعاية ،الرعاية والعلاقات العامة). وكالتالي:

أ- المقدمين والمراسلين : ضرورة اختيارهم وعلى أساس الكفاءة لان مضمون ما يعرضون يرتبط بجانب إرضاء الحاجات والذي يعتبر أساسيا في قرار التفضيل.

ب- الدعاية والإعلانات: وجوب أن تتصف الإعلانات بالجاذبية، التميز، الإبداع، وان تكون ممتعة من وجهة نظر المشاهد، بالإضافة إلى وجوب أن تكون المساحة الإعلانية في القناة ليست بالطويلة زمنيا حتى لا يشعر المشاهد بالملل.وأيضا وجوب استخدام الدعاية بشكل مناسب ومهني ومن خلال مثلا استضافة نجوم كبار من المجتمع مثل الداعية الدكتور محمد النابلسي أو اللاعب زين الدين زيدان.

ت- الرعاية والعلاقات العامة :وجوب اختيار الشركات الراعية لبرامج القناة ومن خلال اتصافها بان لها قيمة مدركة ايجابية أو على الأقل قيمة محايدة لدى المشاهدين ،وعدم الترويج للشركات المشبوهة والتي عليها كثير من النقاش والجدل مثل الشركات التي تدعم الكيان الصهيوني مثلا، وبالتالي فان رعاية تلك الشركات لأي برنامج وبأي مغريات كانت هو أمر مرفوض تماما، وأيضا من خلال رعاية تلك الأحداث الرياضية أو الاجتماعية وغيرها وبالتالي خلق صورة ايجابية وطيبة عن القناة الفضائية.كما يجب بناء تلك العلاقات الايجابية والطيبة مع المشاهدين ، الحكومات، الشركات، وكالات الإعلان،وأيضا قادة الرأي ونجوم المجتمع.

٩ - كما يجب العناية أكثر بمكان عرض البرامج المختلفة ومن خلال تصميم واختيار تلك الأماكن الجميلة والجذابة من وجهة نظر المشاهدين، وأيضا العناية باستخدام الألوان المناسبة والتي تجذب انتباه المشاهدين وتبعث أيضا على الشعور بالارتياح لديهم، جودة درجات الصوت المستخدمة في القناة، وأيضا جودة الصورة المبثوثة وبشكل مناسب للمشاهدين.

١٠- الاهتمام بالتخطيط على المدى القصير والطويل،ومن خلال تحديد مجموعة من الأهداف وبشكل واضح ودقيق،والعمل على تحقيقها حسب الأولويات،مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تعديل أو إلغاء تلك الأهداف في ظل التغيرات المتسارعة والتنافسية العالية في عالم الفضائيات المثير .

١١- أهمية وجود الميزانيات القوية والكافية لدى القنوات الفضائية العربية ، وذلك للتنافس بشكل عادل مع القنوات العربية والأجنبية ، وأيضا بهدف إنتاج تلك البرامج المرغوبة من قبل المشاهدين ،وبالتالي عدم تأثير نقصان التمويل على تصميم الخدمات بشكل مناسب تسويقيا ، وأيضا عدم الاعتماد بشكل كامل على البرامج المستوردة والتي تمثل بالنتيجة البلد المنتج لها ، ناهيك عن عدم احترام كثير منها للخصوصيات الثقافية للبلدان الأخرى .

١٢- وجوب توظيف رجال التسويق ذوي الكفاءة العالية، وذلك بهدف دراسة وفهم واقع السوق الفضائي العربي ومحاولة تحسين حال القنوات الفضائية سوقيا ومن خلال إرضاء طرفي المعادلة السوقية (المشاهد والقناة الفضائية العربية).

١٣- ضرورة البقاء على تواصل مع المشاهدين ومن خلال اللقاءات الميدانية والدراسات التسويقية و معرفة الاقتراحات والآراء حول القناة الفضائية وما تقدمه من برامج مختلفة ،وبالتالي نتعرف على حاجات المشاهدين المختلفة ونعمل على إرضائها تبعا لذلك .ويمكن تحفيز المشاهدين وذلك لتزويدنا بالمعلومات والأفكار القيمة، ومن خلال إعطاء شهادات وجوائز مالية للأفكار والمساهمات الايجابية في تطوير القناة الفضائية العربية .

توجهات مستقبلية للبحث

١- إجراء أبحاث ودراسات إضافية وذلك لفهم توجهات وسلوك المشاهد الأردني والعربي نتيجة مشاهدة القنوات الفضائيات ، وذلك لمعرفة مايطرا من تغييرات موقفية أو سلوكية أو كلاهما تجاه القضايا المختلفة .

٢- القيام بدراسات تسويقية وذلك لوصف حال القنوات الفضائية العربية، من خلال معرفة نقاط القوة والضعف فيها. وأيضا محاولة استكشاف الفرص والتحديات التسويقية لهذه القنوات في ظل التنافسية العالية في عالم الفضائيات .

٣- القيام بدراسات تسويقية معمقة تعنى خصوصا بالفضائيات الإخبارية والدينية العربية وذلك بهدف تحسين وتطوير أدائها باعتبار أن هذه القنوات الفضائية ما زالت في بداياتها.

٤- دراسة مدى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في القنوات الفضائية العربية .ومحاولة تحديد السياسات التسويقية الأفضل لإدارة هذه القنوات بفعالية وكفاءة.

٥- إمكانية إجراء نفس الدراسة في الدول العربية والإسلامية والأجنبية لمعرفة مدى التطابق والاختلاف مع نتائج الدراسة الحالية، وفي ظل سياسة فضائية واحدة تقريبا.

٦- دراسة تأثير مشاهدة القنوات الفضائية العربية والأجنبية على النهج الحياتي للمشاهدين الأردنيين والعرب (الآراء المختلفة، النشاطات والاهتمامات المختلفة).

٧- القيام بدراسات تعنى بالمقارنة بين القنوات الفضائية العربية والأجنبية وذلك لاستخلاص أفضل الطرق والأساليب للنجاح فضائيا.

٨- إجراء مجموعة من الأبحاث التسويقية وذلك لتحديد حاجات المشاهدين المختلفة وبالتالي تطوير البرامج الفضائية الخدمية المرغوبة لديهم .

المراجع:

أولا: المراجع العربية:

- **القران الكريم، سورة الحجرات، الآية رقم ١٣.**
- الجابري ،علي (٢٠٠٦) ،**تقنيات الخبر في الفضائيات العربية : قناة أبو ظبي نموذجا** ،(ط١) ،عمان : عمون للدراسات والنشر .
- احمد ،محمد (٢٠٠٨) ،**الإعلام الفضائي وآثاره التربوية** ،(ط١) ،العامرية إسكندرية :العلم والإيمان للنشر والتوزيع .
- الصحن ،محمد و احمد ،طارق (٢٠٠٧) ،**إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت** ، (ط١)، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الحسن، انتصار الصادق (٢٠٠٨) ، **أثر القنوات الفضائية على فئات المجتمع** ، ندوة علمية متخصصة في مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر ، مركز الشهيد الزبير الدولي للمؤتمرات،الخرطوم ،مايو ، ص ص ١-٥ .
- القيسي ،خلود (٢٠٠٠) ، **دوافع الاستخدام لدى مشتركي خدمات الهاتف الخلوي في الأردن** ،رسالة ماجستير غير منشورة ،الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن .
- الروشدة ، إياد (٢٠٠٤) ، **التراجع التنظيمي وأثره في الثقة التنظيمية لدى العاملين في المؤسسات العامة الأردنية** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة مؤتة ، الكرك ،الأردن.
- الجامعة الأردنية (٢٠٠٨)، **مواصفات كتابة الرسائل الجامعية**، عمان، الأردن.
- العلوان ،علي عبد الله (٢٠٠٧) ، **العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية :تكنولوجيا الصراف الآلي** ،رسالة ماجستير غير منشورة ،الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن .
- السرابي ،ياسمين عبد اللطيف (٢٠٠٤) ، **العوامل المؤثرة على اختيار ماركة من الماركات النسائية : دراسة استطلاعية في الأردن** ،رسالة ماجستير غير منشورة ،الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن .

- الدواوسة ، سلاح رشاد (٢٠٠٢) ، **استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الدول العربية، القاهرة ، مصر.
- القدهي، مشعل بن عبد الله (٢٠٠٨) ، **المواقع الإباحية على شبكة الإنترنت وأثرها على الفرد والمجتمع** ، وحدة خدمات الإنترنت ، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ، ص ٢.
- عبيدات ،محمد (٢٠٠٠) ،**بحوث التسويق : الأساس ،المراحل والتطبيقات**، (ط١) ،عمان : دار وائل للنشر .
- عبيدات ،محمد (٢٠٠٦) ،**إدارة التسويق المعاصر : مدخل سلوكي** ،(ط١) ،عمان .
- عمر، أيمن (٢٠٠٦)، **قراءات في سلوك المستهلك**، (ط١)، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- عبيدات ،محمد و شاكر،واثق (١٩٩٤) ، **برنامج الإدارة والريادة: سلوك المستهلك**،(ط١) ،عمان : منشورات جامعة القدس المفتوحة .
- عبد الله، احمد محمد، (٢٠٠٢)، **القيم التي تعكسها برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- علوان،حسن (٢٠٠٨) ، **موضوعة الارهاب في الفضائيات العربية** ، اطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال غير منشورة، الاكاديمية العربية المفتوحة ، الدنمارك.
- غنيم ، احمد (٢٠٠٨) ، **الإعلان** ، (ط١) ، المنصورة : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع .
- حوامدة ،باسم و أبو شريخ ،شاهر والقادري ،احمد (٢٠٠٦) ،**وسائل الإعلام والطفولة** ،(ط١) ،عمان : دار جرير للنشر والتوزيع .
- دائرة الإحصاءات العامة (٢٠٠٦)، **الأردن بالأرقام**، عمان، الأردن.
- دنديس، علاء عمر(٢٠٠٦) ، **السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لشركات المياه المعبأة في الأردن** ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- نظام ،موسى و حداد ، ابراهيم (٢٠٠٣) ،**التسويق :مفاهيم معاصرة**،عمان: دار الحامد.
- زلطة، عبد الله (٢٠٠٣)، **الإعلام الدولي في العصر الحديث**، (ط٢)، القاهرة: دار الفكر العربي.

- حسين، عاطف، (٢٠٠٦)، **العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- حسن ،الهام فخري (٢٠٠٣)، الملتقى العربي الثاني :التسويق في الوطن العربي(الفرص والتحديات) ، ندوة علمية متخصصة،الدوحة،ص٤٠٢ .
- مزيد، محمود (٢٠٠٦)، **دراسات في إعلام الطفل**، (ط١)، الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- مجموع المقابلات والنقاشات والاراء والتي تم عرضها في القنوات الفضائية العربية .
- الموسوعة الحرة، (٢٠٠٨)، **ثقة**.استرجعت من الموقع التالي: http://ar.wikipedia.org/wiki
- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد ،(٢٠٠٨) ، **إيجابيات القنوات الفضائية** . استرجعت من الموقع التالي : http://mahawer.al-islam.com/Display.asp
- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد ،(٢٠٠٨) ، **الخاتمة**. استرجعت من الموقع التالي : http://mahawer.al-islam.com/Display.asp
- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد ،(٢٠٠٨) ، **المآخذ على القنوات الفضائية**. استرجعت من الموقع التالي : http://mahawer.al-islam.com/Display.asp
- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد ،(٢٠٠٨) ، **التمهيد**. استرجعت من الموقع التالي : http://mahawer.al-islam.com/Display.asp
- Trust definition Dictionary, (**2008**), **trust**. Retrieved from http://dictionary.reference.com/browse/trust
- مجلة الوعي الإسلامي (٢٠٠٨)، استرجعت من الموقع التالي: http://alwaei.com/topics/view/article.php?sdd**=1340&issue=490**

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Cateora , philip, and Graham ,john .**(2008)** ,**International marketing** , **(13th ed)**. New York: Mc Grew-hill.
- Czinkota, Michael, and Ronkainen, ilkka. **(2004)**, **International marketing**, (7th Ed) .Ohio: south –western.
- Mosad, Zineldin, and Patrik, Jonsson **(2000).** An examination of the main factors affecting trust / commitment in supplier – dealer relationships, **The TQM Magazine**, **12 (4):245 -266**.
- Lee, Barbara, and Lee, Robert S **(1995)** How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television., **Journal of Advertising Research** , **Vol. 35 Issue 6, p9-18**.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin lane. **(2006)**, **Marketing management (12th Ed)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Obeidat, Ahmad ,and abualhaija, Ahmad ,and aloqoul, abdalrazzaq and alqasem,yazan and, batayneh,odai.**(2008)factors that affect the loyaltyof Jordanian customers towards mobile telecommunication companies** in Jordan, paper presented at the research course as a proposal, university of Jordan.
- Reiss, Steven, and Wiltz, James **(2001) WHY AMERICA LOVES REALITY TV, Business Source Complete (EBSCO Industries, Inc), Vol. 34, Issue 5**.

- Roig, Juan, and others, **(2006)**. **Customer perceived value in banking services, International journal of bank marketing**, **24 (5): 266-283.**
- Robbins, Stephen, and Judge, timothy. **(2007)**, **Organizational behavior**, (**12th Ed)** .New Jersey: prentice hall.
- Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie L. **(2007)**, **Consumer behavior**, **(9th Ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, uma .**(2006)** ,**Research methods for business** : a skill building approach, **(4th ed)**.New Delhi : Wiley India .
- Suh, Taewon, and Kwon, Ik-Whan G.**(2004)**, Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships ,*The* Journal of Supply Chain Management: **P4-7. Spring 2004.**
- Unknown author **(2004)**, **Understanding Channel Purchase Intentions**: Perceived Value, **(pp.41-56)**. Research found on internet.

الملاحق

الملحق رقم (١)

استبانه الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي الفاضلة... أخي الفاضل : السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .
يرجى التكرم بتعبئة الأستبانة التالية والمتعلقة بدراسة " العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية "ضمن مدينتي عمان واربد.علما إن هذه الدراسة ستقدم لكلية الدراسات العليا في الجامعة الأردنية استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال / التسويق ، راجين منكم التعاون وآملين منكم الإجابة بكل موضوعية و وضوح، مع العلم أن جميع المعلومات سوف تعامل بسرية تامة وستستخدم لغايات البحث العلمي

شاكرين لكم جهدكم وحسن تعاونكم..
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث
احمد أبو الهيجاء
الجامعة الأردنية – كلية الدراسات العليا .
Email:Ahmad.ssaif@yahoo.com

الجزء الأول: معلومات عامة

الرجاء وضع إشارة (√) في المربع المناسب لرأيك :

المعلومات الشخصية :						
النوع الاجتماعي	□ ذكر			□ أنثى		
العمر	□ اقل من ٢٠ سنة	□ ٢٠ – ٢٥	□ ٢٦ – ٣٥	□ ٣٦ – ٤٥	□ ٤٦ –٥٥	□ فوق ٥٥
الدخل الشهري	□ أقل من ٢٥٠ دينار	□ ٢٥٠-٣٩٩	□ ٤٠٠-٥٤٩	□ ٥٥٠-٦٩٩	٧٠٠-٨٤٩	٨٥٠ فأكثر
المستوى التعليمي	□ ثانوية عامة فما دون		□ دبلوم	□بكالوريوس	□ ماجستير	□ دكتوراه
الحالة الاجتماعية	□ أعزب		□ متزوج	□ مطلق	□ أرمل	
المهنة	....					

الجزء الثاني: يرجى وضع إشارة (√) في المربع المناسب لرأيك :

ملاحظة:إن القناة الفضائية المفضلة قد تكون قناة واحدة أو مجموعة من القنوات وحسب نوع البرامج المرغوبة.

الرقم	السـؤال	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
	البعد الأول (التفضيل):					
١	أشاهد قناتي المفضلة بشكل متكرر وسأستمر في مشاهدتها ولمدة طويلة.					
٢	إذا أردت أن أشاهد حدثا أو خبرا ما، سأفضل مشاهدته على قناتي المفضلة.					
٣	أحاول تشجيع وإقناع المعارف والأصدقاء بمشاهدة قناتي المفضلة.					
٤	أقوم عادة بشرح وجهة نظر قناتي المفضلة حول القضايا المختلفة، وأدافع عنها.					
٥	أقوم عادة بإعلام المعارف والأصدقاء حول أهمية وأوقات عرض البرامج المختلفة على قناتي المفضلة.					
٦	تهمني أراء الناس المختلفة حول قناتي المفضلة.					
٧	أشاهد القناة المفضلة لدي لأنها الأفضل في كل ما تقدم.					
٨	يلزمني وقت وتفكير طويل لتغيير تفضيلي ومحبتي لقناتي المفضلة.					
٩	إذا تبنت قناتي المفضلة لموقف ضد قناعاتي ومبادئي، سوف أغير تفضيلي لها.					
١٠	حتى لو كانت القنوات الأخرى تناقش الأحداث بشكل أكثر تفصيلا، فأنني سأبقى أشاهد القناة المفضلة لدي.					

	البعد الثاني (القيمة المدركة):					
	أولا: القيمة الاجتماعية					
١١	أفضل مشاهدة القناة التي تمنحني فرصة للتكلم والحديث مع المعارف والأصدقاء في موضوع ما.					
١٢	أفضل مشاهدة القناة التي تخلق عني انطباعاً جيداً وايجابيا عند الآخرين.					
١٣	أفضل مشاهدة القناة التي تمنحني اهتماما و قبولاً اجتماعياً عند الآخرين.					
	ثانيا: القيمة العاطفية					
١٤	أفضل مشاهدة القناة التي تمنحني الشعور بالسرور والمتعة					
١٥	أفضل مشاهدة القناة التي تجعلني اشعر بالارتياح والفخر.					
١٦	أفضل مشاهدة القناة التي تتوافق مع شخصيتي ومبادئي.					
١٧	أفضل مشاهدة القناة التي تعرض ما هو مناسب للقيم الدينية، الأخلاقية، العادات والتقاليد لأفراد المجتمع.					
	البعد الثالث (إرضاء حاجات المشاهد):					
١٨	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من حاجات معرفية وإخبارية.					
١٩	حاجتي للمعرفة أو الأخبار تحدد تفضيلي للقناة الفضائية العربية					
٢٠	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من حاجات الترفيه والتسلية.					
٢١	حاجتي للترفيه والتسلية وللاستمتاع تحدد تفضيلي للقناة الفضائية العربية.					
٢٢	مشاهدة قناتي المفضلة تحقق جميع ما توقعت الحصول عليه من حاجات دينية.					
	حاجتي للتثقف الديني تحدد تفضيلي للقناة الفضائية العربية					
٢٣	يجب على القنوات الفضائية أن تحترم وتراعي قيمنا الدينية من خلال برامجها المختلفة.					
٢٤	يجب على القنوات الفضائية أن تتناول القضايا بشكل محايد ولكن مع عرض رأي الدين فيه.					
٢٥	التزام القناة بالقيم الدينية والأخلاقية من حيث الشكل والمضمون يشعرني بالرضا والاطمئنان.					
٢٦	أكون سعيدا بمشاهدة القناة الفضائية وأفضلها لأنها تقدم برامج متنوعة، ممتعة ومهمة بشكل عام.					
٢٧	أنا راضٍ عن جودة ونوعية البرامج المقدمة على قناتي المفضلة.					

٢٨	اشعر بالرضا لأن ما يعرض على قناتي المفضلة أفضل مما يعرض على القنوات الأخرى.					
٢٩	ما يعرض على قناتي المفضلة عادة يتصف بالأسبقية (القناة المفضلة تعرضه أولا).					
	البعد الرابع (الثقة):					
٣٠	أفضل مشاهدة القناة التي تعبر عن أراء واهتمامات مشاهديها بما تقدم من برامج متنوعة.					
٣١	أفضل مشاهدة القناة التي اعتمد عليها من حيث المعلومة والدقة والحياد.					
٣٢	أفضل القناة التي تتميز بأنها صادقة بما تقول وتقدم.					
٣٣	أفضل مشاهدة القناة التي لا تحاول خداعي والكذب علي.					
٣٤	أفضل مشاهدة القناة التي لديها طاقم محترف من المقدمين والمراسلين.					
	البعد الخامس (الجذب والانبهار):					
٣٥	أفضل القناة التي تحاول عادة التميز والاختلاف في برامجها عن القنوات الأخرى.					
٣٦	أفضل القناة التي تحاول عادة مناقشة القضايا الحساسة والهامة والملفتة للنظر.					
٣٧	أفضل القناة التي تحاول أن تكون جريئة في إبداء الرأي عن القضايا المختلفة.					
٣٨	أفضل القناة التي تحاول إنهاء حالة الغموض وعدم المعرفة لدى المشاهدين عن القضايا المختلفة.					
	البعد السادس (أساليب الترويج)					
٣٩	إن جاذبية الإعلانات المقدمة في القناة تجعلني أفضل تلك القناة الفضائية.					
٤٠	أفضل القناة التي أرى فيها من أحب من نجوم المجتمع.					
٤١	أفضل القناة التي برامجها مدعومة من الشركات التجارية الكبرى باعتبارها برامج محبوبة ومتابعة.					
٤٢	أفضل القناة التي يعجبني ويجذبني مقدمي البرامج فيها (شكلا ومضمونا).					
الرقم	**الســــؤال**	**عالية جدا**	**عالية**	**متوسطة**	**ضعيفة**	**معدومة**
٤٣	درجة الرضا المتحققة من مشاهدة قناتي المفضلة.					
٤٤	مستوى الثقة بالقناة الفضائية المفضلة لدي.					
٤٥	أعتقد أن مستوى القيمة المدركة(اجتماعيا وعاطفيا)من المشاهدة					
٤٦	مدى الجذب والانبهار نتيجة مشاهدة قناتي المفضلة					
٤٧	أعتقد أن أساليب الترويج في قناتي المفضلة رائعة وجميلة					

شكراً لتعاونكم...

الملحق رقم (٢)

- **يمكن استخدام هذه المعلومات لأغراض التقسيم السوقي بناء على ترتيب متغيرات التفضيل لدى المشاهدين الأردنيين في مدينتي عمان واربد وذلك حسب أهميتها لديهم.**

إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات متغيرات التفضيل، مرتبة حسب أهميتها للمتغيرات الديموغرافية

أولا : متغير النوع الاجتماعي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات متغيرات التفضيل، مرتبة حسب أهميتها لمتغير النوع الاجتماعي

المجال	النوع الاجتماعي					
	ذكر			أنثى		
	الرتبة	م*	ع**	الرتبة	م	ع
القيمة الاجتماعية	٦	٣,٢٥	٠,٩٣	٦	٣,١٠	٠,٩٦
القيمة العاطفية	٣	٣,٦٧	٠,٨١	٣	٣,٥٩	٠,٩٢
إرضاء حاجات المشاهد	١	٣,٨٣	٠,٥٤	١	٣,٧٨	٠,٥٦
الثقة	٤	٣,٦١	٠,٨٠	٤	٣,٥٤	٠,٨٣
الجذب والانبهار	٢	٣,٨١	٠,٧٨	٢	٣,٧٥	٠,٧٩
أساليب الترويج	٥	٣,٥٤	٠,٨١	٥	٣,٤٨	٠,٨٤
الكلي		٣,٦٢	٠,٦٠		٣,٥٤	٠,٦٥

* اختصار كلمة متوسط حسابي.

** اختصار كلمة انحراف معياري.

ثانيا : متغير العمر

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات متغيرات التفضيل، مرتبة حسب أهميتها لمتغير العمر

المجال	العمر																	
	أقل من ٢٠ سنة			٢٠-٢٥			٢٦-٣٥			٣٦-٤٥			٤٦-٥٥			فوق ٥٥		
	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع
القيمة الاجتماعية	٦	٣,٣٧	٠,٩٣	٦	٣,١٣	٠,٩٦	٦	٣,٠٠	٠,٩٢	٦	٣,٢٦	٠,٩٨	٦	٣,٣٠	٠,٩٠	٦	٣,٢٥	١,٠٢
القيمة العاطفية	٢	٣,٨٠	٠,٨٣	٣	٣,٦٠	٠,٨٧	٤	٣,٥١	٠,٨٧	٣	٣,٦٥	٠,٨٨	٤	٣,٧٣	٠,٨٥	٤	٣,٧٤	٠,٩١
إرضاء حاجات المشاهد	١	٣,٨٩	٠,٥١	١	٣,٨٠	٠,٥٥	٢	٣,٧٣	٠,٥٥	١	٣,٧٤	٠,٥٧	٢	٤,٠٠	٠,٥٦	٢	٣,٧٦	٠,٦٢
الثقة	٥	٣,٦٢	٠,٧٧	٥	٣,٥٠	٠,٨٥	٣	٣,٥٤	٠,٧٩	٤	٣,٦٠	٠,٧٨	٣	٣,٩١	٠,٧٧	٣	٣,٧٥	٠,٩٦
الجذب والانبهار	٤	٣,٧٤	٠,٧٧	٢	٣,٧٦	٠,٧٨	١	٣,٧٥	٠,٧٩	٢	٣,٧٤	٠,٧٣	١	٤,١٢	٠,٧٧	١	٣,٩٦	٠,٨٧
أساليب الترويج	٣	٣,٧٥	٠,٩٢	٤	٣,٥٨	٠,٨٠	٥	٣,٣٤	٠,٧٩	٥	٣,٣٣	٠,٧٧	٥	٣,٥٣	٠,٨٥	٥	٣,٤٠	٠,٦٤
الكلي		٣,٦٩	٠,٥٨		٣,٥٦	٠,٦٤		٣,٤٨	٠,٦٠		٣,٥٥	٠,٦٦		٣,٧٨	٠,٦٤		٣,٦٢	٠,٧٢

ثالثا : متغير الدخل الشهري

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على فقرات متغيرات التفضيل، مرتبة حسب أهميتها لمتغير الدخل الشهري

المجال	الدخل الشهري																	
	أقل من ٢٥٠ دينار			٢٥٠_٣٩٩			٤٠٠_٥٤٩			٥٥٠_٦٩٩			٧٠٠_٨٤٩			٨٥٠ فأكثر		
	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع
القيمة الاجتماعية	٦	٣,٢٣	٠,٩٦	٦	٣,١٥	٠,٩٤	٦	٣,٠٦	٠,٩٣	٦	٣,٠٥	٠,٩٣	٦	٢,٧٩	٠,٧٥	٦	٣,١٦	١,٠٦
القيمة العاطفية	٣	٣,٦٩	٠,٨٧	٤	٣,٥٦	٠,٨٩	٤	٣,٥٣	٠,٨٦	٤	٣,٥٣	٠,٧٥	٤	٣,٥٩	٠,٦٦	٢	٣,٨٥	٠,٨٤
إرضاء حاجات المشاهد	١	٣,٨٢	٠,٥٤	٢	٣,٧٩	٠,٥٦	٢	٣,٧٦	٠,٦٢	٢	٣,٨١	٠,٥٢	٣	٣,٧٤	٠,٥٠	٤	٣,٨٠	٠,٤٩
الثقة	٥	٣,٥٤	٠,٨٤	٣	٣,٦٣	٠,٧٧	٣	٣,٥٣	٠,٨٣	٣	٣,٦٦	٠,٨١	٢	٣,٨٥	٠,٧٤	٣	٣,٨١	٠,٦٧
الجذب والانبهار	٢	٣,٧٣	٠,٧٨	١	٣,٨٦	٠,٧٦	١	٣,٧٦	٠,٧٧	١	٣,٨٣	٠,٩٠	١	٤,٠٠	٠,٦٥	١	٤,٠٧	٠,٧٦
أساليب الترويج	٤	٣,٥٧	٠,٨٣	٥	٣,٤٣	٠,٨٦	٥	٣,٥٠	٠,٨٨	٥	٣,٣٠	٠,٦٦	٥	٣,٤٨	٠,٦٠	٥	٣,٤٣	٠,٥٠
الكلي		٣,٥٩	٠,٦٢		٣,٥٧	٠,٦٥		٣,٥٢	٠,٦٧		٣,٥٥	٠,٥٨		٣,٦٠	٠,٤٨		٣,٦٧	٠,٥٥

رابعا : متغير المستوى التعليمي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على فقرات متغيرات التفضيل، مرتبة حسب أهميتها لمتغير المستوى التعليمي

المجال	المستوى التعليمي														
	ثانوية عامة فما دون			دبلوم			بكالوريوس			ماجستير			دكتوراه		
	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع
القيمة الاجتماعية	٦	٣,٣٧	٠,٩٨	٦	٣,٢٤	٠,٩٨	٦	٣,١١	٠,٩٠	٦	٢,٧٤	٠,٩٣	٦	٢,٥٣	٠,١٨
القيمة العاطفية	٢	٣,٨٠	٠,٨٦	٤	٣,٦٧	٠,٨٧	٣	٣,٥٧	٠,٨٨	٥	٣,٣٥	٠,٧٦	٤	٣,٥٥	٠,٥٤
إرضاء حاجات المشاهد	١	٣,٨٤	٠,٥٦	١	٣,٨٦	٠,٥٧	١	٣,٧٧	٠,٥٣	٢	٣,٧٠	٠,٥٤	٣	٣,٥٧	٠,٦٣
الثقة	٤	٣,٥٥	٠,٨٨	٣	٣,٦٨	٠,٨٠	٤	٣,٥٤	٠,٨١	٣	٣,٥٥	٠,٦٧	٢	٣,٧٧	٠,٨٠
الجذب والانبهار	٣	٣,٧٥	٠,٨٠	٢	٣,٨٤	٠,٧٦	٢	٣,٧٥	٠,٧٩	١	٣,٧٩	٠,٧١	١	٤,٢٠	٠,٨٢
أساليب الترويج	٥	٣,٤٣	٠,٩١	٥	٣,٥٥	٠,٨٣	٥	٣,٥٣	٠,٧٨	٤	٣,٥٣	٠,٨٨	٥	٣,٤٠	٠,٨٠
الكلي		٣,٦٢	٠,٦٦		٣,٦٤	٠,٦٣		٣,٥٤	٠,٦٢		٣,٤٥	٠,٥٨		٣,٤٣	٠,٥٢

خامسا : متغير الحالة الاجتماعية

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدارسة على فقرات متغيرات التفضيل، مرتبة حسب أهميتها لمتغير الحالة الاجتماعية

المجال	الحالة الاجتماعية											
	أعزب			متزوج			مطلق			أرمل		
	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع	الرتبة	م	ع
القيمة الاجتماعية	٦	٣,٢٢	٠,٩٥	٦	٣,٠٩	٠,٩٤	٦	٣,٦٧	١,٠١	٦	٣,٧٢	٠,٦٥
القيمة العاطفية	٣	٣,٦٧	٠,٨٥	٤	٣,٥٦	٠,٨٩	١	٤,١٧	٠,٨٢	٤	٤,١٧	٠,٧٧
إرضاء حاجات المشاهد	١	٣,٨٣	٠,٥٣	٢	٣,٧٦	٠,٥٧	٣	٣,٩٧	٠,٦٦	١	٤,٤٠	٠,٢٧
الثقة	٥	٣,٥٧	٠,٨٢	٣	٣,٥٧	٠,٨١	٢	٤,٠٣	٠,٨٨	٣	٤,٢٥	٠,٥٠
الجذب والانبهار	٢	٣,٧٦	٠,٧٨	١	٣,٧٩	٠,٧٩	٤	٣,٨٨	٠,٨٢	٢	٤,٣٨	٠,٤٧
أساليب الترويج	٤	٣,٦٢	٠,٨٣	٥	٣,٣٤	٠,٨٠	٥	٣,٧٥	٠,٦٥	٥	٣,٧٥	٠,٣٩
الكلي		٣,٦١	٠,٦١		٣,٥٢	٠,٦٥		٣,٨٩	٠,٧٨		٤,١٥	٠,٣١

THE INFLUENCING FACTORS ON JORDANIAN VIEWER's DECISION IN PREFERRING THE ARABIAN SATELLITE TV CHANNELS
(A CASE STUDY ABOUT AMMAN AND IRBID)

BY

Ahmad Saif Alddine Abu Alhaija
Supervisor
Dr. Mohammad Ibrahim Obeidat, Prof.

ABSTRACT

This study aims at determining The Influencing Factors on Jordanian viewer in preferring the Arabian Satellite TV Channels, and to determine the relative importance for each factor .and the study also aims at knowing the points of strength and weakness in the performance of Arabian satellite channels.

The population of this study includes all Jordanian viewers who watch the Arabian Satellite TV Channels, and due to the substantial size of study population, a convenience sample has been chosen in research process. And (1000) questionnaires have been distributed, whereas (855) questionnaires were collected back .thus; the response rate was 85.5% of the distributed questionnaires. This study was dependent on various information sources: primary data and secondary data. Secondary data consisted of various previous studies and information in the field of the study. While primary data was represented by the development of a special questionnaire for this study.

The findings of the study can be summarized as follow:

- The study proves that satisfying the needs of watchers; consider the main Influencing Factor on Jordanian viewers in preferring the Arabian Satellite TV Channels.
- The study confirmed the influence of perceived value on Jordanian viewers in preferring the Arabian Satellite TV Channels.

- The study confirmed the influence of trust on Jordanian viewers in preferring the Arabian Satellite TV Channels.
- The influence of attract and amazing factor on Jordanian viewers in Preferring the Arabian Satellite TV Channels.
- The influence of promotion techniques on Jordanian viewers in preferring the Arabian Satellite TV Channels.
- The influence of demographic factors (age, occupation's nature, marital status) on Jordanian viewers in Preferring the Arabian Satellite TV Channels, in exception of education level, monthly income, and gender factors.

The study concluded with the following recommendations:

- Marketers and people of concern have to form the positive perceived images about Arabian Satellite TV Channels, and about all what it presents of various programmes.
- The Arabian Satellite TV Channels must respect and take care of the Islamic and ethical values, in addition to positive customs and traditions for Islamic and Arabian community.
- The Arabian Satellite TV Channels must focus on the promotional techniques by choosing and employing the appropriate promotion techniques in effective and efficient way, including (presenters, advertising, publicity, sponsorship, and public relations).
- The Arabian Satellite TV Channels must work continuously to improve the performance and the quality of their programmes, because of tough competition in satellites world from Arabian and foreign channels, and it must follow the local and international actions and the changeable environments, and not to quit it or reduce the importance of showing it.
- We must have appropriate budgets for Arabian Satellite TV Channels, so we can compete in-equally with Arabian and foreign satellites.
- Marketers and people involved have to focus on strategic planning by developing a short and long term plans, and by specifying a group of realistic, clear, and precise goals, and doing hard to achieve it according to its importance.